

Hochschule Mittweida (FH)
University of Applied Sciences



Fachbereich Medien

Andersen, Nils
Akquise einer Filmproduktionsfirma

- Bachelorarbeit -

Hochschule Mittweida (FH) – University of Applied Sciences

Hochschule Mittweida (FH)
University of Applied Sciences

Fachbereich Medien



Andersen, Nils
Akquise einer Filmproduktionsfirma

- eingereicht als Bachelorarbeit -

Hochschule Mittweida (FH) – University of Applied Sciences

Erstprüfer	Zweitprüfer
Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer	Peter Lund

Hamburg - 2009

„Andersen, Nils:

Akquise einer Filmproduktionsfirma -2009- 64 Seiten Hamburg,
Hochschule Mittweida (FH), Fachbereich Medien, Bachelorarbeit“ .

„Referat

Die Bachelorarbeit beschäftigt sich mit den einzelnen Aspekten einer Akquise, die für eine mittelständige Filmproduktionsfirma von Bedeutung ist. Hierbei wird am Beispiel der Firma eachfilm GmbH eine Marktanalyse sowie der aktuelle IST Zustand der Firma beschrieben um im weiteren Verlauf wichtige Methoden aus dem Marketing vorzustellen und auf die Bedürfnisse der Firma anzupassen. Bei dieser Arbeit stehen vor allem Faktoren zur Kundengewinnung eachfilms im Vordergrund, die mit einzelnen Beispielen belegt werden und in der abschließenden Empfehlung zusammengefasst den SOLL Zustand der Akquise beschreiben.“

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	6
2	IST Zustand	7
2.1	Gründerphase	7
2.2	Struktur und Angebotspalette	9
2.3	Auftragsgenerierung und Kundensituation heute	13
3	Branchensegmentierung	14
3.1	Aktuelle Marktsituation	14
3.2	Konkurrenzunternehmen	22
3.2.1	Postproduktionen	24
3.2.2	Produktionsfirmen	26
3.3	Vergleiche mit der Konkurrenz	28
3.3.1	Das Qualitätsmerkmal	28
3.3.2	Das Netzwerk	29
3.3.3	Struktur und technische Voraussetzungen	30
4	SOLL Zustand der Akquise	31
4.1	Kalt- und Warmakquise	32
4.2	Derzeitige Push- und Pullmethoden	33
4.2.1	Pushmethoden	33
4.2.2	Pullmethoden	34
4.2.2.1	Die Homepage	35
4.2.2.2	Potenziale von Suchmaschinen	36
4.3	Adressgenerierung	37
4.4	Virales Marketing	40
4.5	Empfehlungsmarketing	45
4.6	Ambient Media und Sensation Marketing	46
4.7	Newsletter Marketing	50
5	Empfehlung	52
5.1	Branchenempfehlung	52
5.2	Methodenempfehlung für die Akquise	53
5.3	Soft Skills: Bedürfnisse erkennen und erfüllen	55
5.4	Angebotspalette	56
6	Schlusswort	57

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Investitionen in Werbung	15
Abbildung 2: Branchenstruktur 2 Halbjahr 2008 in Hamburg	17
Abbildung 3: Branchenstruktur 2 Halbjahr 2006 in Hamburg	18
Abbildung 4: Branchenstruktur der Werbeunternehmen 2 Halbjahr 2008 in Hamburg	19
Abbildung 5: Branchenstruktur der Werbeunternehmen 2 Halbjahr 2006 in Hamburg	19
Abbildung 6: Branchenstruktur der 20599 Hamburger Unternehmen der Kreativwirtschaft im 1 Halbjahr 2009	20
Abbildung 7: Akquisepotenzial – Matrix	39
Abbildung 8: Rey Ban Virals: never hide films	43
Abbildung 9: Eignung von Ambient Media und für welche Zwecke	48
Abbildung 10: Eigenschaften von Ambient Medien	49
Abbildung 11. Akquiseeignung spezieller Marketingmethoden.....	54

1 Einleitung

Das Hauptaugenmerk dieser Arbeit richtet sich auf die Akquiseaufgaben der Filmproduktionsfirma eachfilm GmbH und die dazugehörigen internen sowie externen Faktoren, die auf die Gewinnung von Neukunden einwirken. Um eine Empfehlung für zukünftige Akquisearbeit entwickeln zu können, werde ich anhand einer zielgerichteten Analyse des Unternehmens sowie seiner Arbeit und Selbstpositionierung im Markt, einen bestmöglichen Weg finden, wie sich das Unternehmen in Zukunft präsentieren kann, um Neukunden zu gewinnen und vorhandene Kunden zu halten.

Desweiteren bildet diese Arbeit die Grundlage für das Unternehmen, einen genauen Überblick über eigene Stärken und Schwächen im Ablauf und Umgang mit der bestehenden Akquise zu erhalten. Zu Beginn werde ich das Unternehmen und seine Arbeit vorstellen, um einen genaueren Einblick in die Unternehmensstruktur von eachfilm zu erhalten. Dies beinhaltet vor allem die Angebotspalette. Weiterführend sollen, anhand einer Analyse die derzeitigen Methoden der Akquise erläutert werden. Hinzu kommt eine grobe Aufteilung der Branche, in der eachfilm mit seiner Angebotspalette aktiv ist. Die möglichen Methoden für eine erfolgreiche Kundengewinnung werden erläutert und anhand verschiedener Aspekte an die Bedürfnisse von eachfilm angepasst, um so neue Wege im Bereich der Kundenakquise einschlagen zu können. Um eine klare Übersicht zu schaffen, ist die Arbeit in vier Kernbereiche unterteilt, die die einzelnen Arbeits- und Untersuchungsschritte zum Beantworten der Untersuchungsfrage liefern sollen.

Hierzu werde ich zunächst auf den IST-Zustand eingehen, um relevante Daten erheben und im Kontext zum Untersuchungsziel erläutern zu können. Darauf aufbauend werden die Branche und der Markt, in dem sich eachfilm bewegt, dargestellt. Anschließend werde ich eine Empfehlung für die zukünftige Akquise aussprechen.

2 IST Zustand

Um das Unternehmen und seine dazugehörigen Dienstleistungen zu verstehen und in den Zusammenhang zur Akquise zu setzen, sollen der in diesem Teil der Arbeit beschriebene IST-Zustand der Firma und die dazu gehörigen internen Faktoren eine grundlegende Übersicht schaffen.

Grundlegend soll durch die analytische Verwertung von internen Daten über Größe, Struktur und Auftragslage ein genaueres Spiegelbild der Ausgangssituation geschaffen werden, um ein besseres Verständnis über die derzeitige Akquise zu erhalten.

2.1 Gründerphase

eachfilm wurde 2001 als GmbH mit vier gleichberechtigten Gesellschaftern gegründet. Tim Koll, Jan Steffen, Michael Koch und Peter Lund bildeten zusammen die vier Köpfe des Unternehmens. Die Überlegung, ein eigenes Unternehmen zu gründen, wurde durch einen Zufall bestimmt, der anlässlich eines Werbefilmprojektes und dem damit verbundenen Budget die Gründung einer eigenen Firma überhaupt erst ermöglichte.

Dem voraus gegangen war bereits eine jahrelange Zusammenarbeit zwischen Michael Koch und Peter Lund, bei der im Laufe der Zeit auch mit Tim Dresenkamp und Jan Steffen eigenständig Projekte für verschiedene Kunden realisiert werden konnten. Viele frühe Projekte der vier wurden auf einem kleinen Hamburger Dachboden durchgeführt, bevor durch die Durchführung der kompletten Postproduktion eines Werbefilmes für den Zigarettenhersteller Dannemann über ein eigenes Büro bzw. eine eigene Agentur nachgedacht werden konnte. Durch den hierdurch entstandenen Aufschwung konnte eachfilm im Laufe der Gründung (21.05.2001) durch verschiedene hochwertige Arbeiten im Bereich Filmproduktion, Grafikdesign und Postproduktion einen breiten Stamm an Kunden gewinnen.

Der Aufgabenbereich der vier Gesellschafter im Unternehmen überschneidet sich in vielen Bereichen, da alle aus ähnlichen Branchenbereichen, mit nur leicht unterschiedlichen Präferenzen kamen.

Tim Koll war vermehrt für die Kontakte und die Kommunikation mit den Kunden zuständig, während Peter Lund, Michael Koch und Jan Steffen gleiche Interessen und Aufgaben hatten. Die einzelne Aufteilung der Positionen an einem Projekt wurde im Voraus geklärt.

Die Konstruktion des Unternehmens mit ihren vier Gesellschaftern barg aber auch erhebliche Gefahren. Projekte und Aufgaben überschnitten sich und führten letztlich dazu, dass zwei der Gesellschafter das Unternehmen verließen. Michael Koch und Peter Lund, die heute das Unternehmen leiten, sehen in der damaligen Viereraufteilung des Unternehmens ein „hohes Risiko, das schwer zu bewältigen war“¹.

Hinzu kam die fehlende Erfahrung in der Zusammenarbeit. Man hatte zwar zusammen schon Projekte realisieren können, aber im Kontext einer eigenen Firma hatte man noch nie vorher mit einander größere Erfahrungen sammeln können. Michael Koch und Peter Lund arbeiteten schon lange vor der Gründung miteinander an vielen Projekten und waren daher mit der Arbeit und dem dazugehörigen Ablauf untereinander sehr vertraut, was auch das ausschlaggebende Argument war, nach dem Verlassen der beiden anderen Gesellschafter, das Unternehmen zu zweit weiter zu führen.

Durch das Verlassen der beiden anderen hatte sich die Arbeitsaufteilung nicht sehr geändert. Auch jetzt wurden für die verschiedenen Projektphasen die Jobs aufgeteilt und für die noch zu besetzenden Positionen, z.B. des Kameramannes, Regieassistentz etc. freie Mitarbeiter hinzugezogen. Beide heutigen Gesellschafter betreuen eigenständig ein jeweiliges Projekt, wobei beide sich bei wichtigen Phasen in den Projekten unterstützen: „vier Augen sehen mehr als zwei“².

Beide schätzen die gegenseitige Leistung und arbeiten gerne zusammen. Dies liegt vor allem am gemeinsamen Studium an der Fachhochschule Bielefeld für Design, das sie mit einem Diplom abschließen konnten. Ihr gemeinsamer Weg durch das Studium und die selbstständige Arbeit nach dem Studium verhalf beiden, zu einem gut abgestimmten und effizient arbeitendem Team zu werden.

Die Selbstständigkeit im Denken und Schaffen der beiden Gesellschafter hat sich bis heute bei eachfilm nicht geändert und unterstreicht die Bedeutung des Führungsteams. Das hohe Risiko einer Selbstständigkeit wird von beiden eher in Kauf genommen als die Sicherheit einer Festanstellung. Das eigene Unternehmen und die eigene Planung gibt ihnen in vielerlei Hinsicht ein größeres Spektrum an gestalterischen Möglichkeiten.

¹ Vgl. Michael Koch Interview vom 03.07.2009

² Vgl. Michael Koch Interview vom 03.07.2009

Für Michael Koch ist dies ein wichtiger Punkt seines Schaffens, in dem es für ihn zwar ein „höheres Risiko, aber mehr Freiheit“³ gibt, seine Ideen für die grafische Umsetzung eines Projektes zu verwirklichen.

2.2 Struktur und Angebotspalette

eachfilm ist eine eigenständige Filmproduktionsfirma, die von den beiden gleichberechtigten Gesellschaftern geführt wird, weitere Festangestellte gibt es nicht. Dementsprechend ist auch die räumliche Größe der Agentur daher nicht mit der einer Filmproduktionsfirma wie z.B. Markenfilm zu vergleichen. eachfilm definiert sich durch die Qualität seiner Arbeit und die „hohe Flexibilität im Umgang mit den Bedürfnissen seiner Kunden“⁴. Die Kraft und die Erfahrung der beiden Gesellschafter führen zu einem Ergebnis, das von Kunden und eachfilm sehr geschätzt wird. Die Arbeitsweise, mit der an die jeweiligen Projekte herangegangen wird, beschreibt Michael Koch als „interdisziplinäres Denken“⁵, wobei er aus vielen verschiedenen Facetten wie Design, Kunst, Fotografie und Mode seine gestalterische Inspiration bezieht. Die Kernkompetenzen eachfilms liegen vor allem im Schaffen und Denken um Botschaften visuell einzigartig zu verpacken. Die Experimentierfreudigkeit beider Gesellschafter führte bei vielen Projekten und bei vielen nichtkommerziellen Arbeiten, zu einer Vielzahl neuer Möglichkeiten der visuellen Gestaltung, die häufig die Erwartungen der Kunden übertraf und nachhaltig Vertrauen in die Arbeit von eachfilm schuf.

Die Angebotspalette von eachfilm umfasst heute eine Vielzahl verschiedener Dienstleistungen, die in verschiedene Bereiche und Ebenen aufgeteilt einen weit gefächerten Angebotskatalog bilden. Der Schwerpunkt und das *Hauptgeschäftsfeld* liegt in der klassischen Postproduktion, die durch Schnitt, Effektbearbeitung, Motion-graphics, Bildretusche und die Bearbeitung von Stills⁶ geprägt ist.

Nebengeschäftsfelder bilden die Bereiche Filmproduktion von Imagefilmen, Musikvideos sowie Werbefilmen. Hinzu kommt der Bereich New-Media, in dem eachfilm tätig ist, dies beinhaltet z.B. die Realisierung von Web-TV Sendungen, die im Internet vertrieben werden.

³ Vgl. Michael Koch Interview vom 03.07.2009

⁴ Vgl. Michael Koch & Peter Lund Interview vom 03.07.2009

⁵ Vgl. Michael Koch Interview vom 03.07.2009

⁶ Fotos

Neben dem *Haupt-* und *Nebengeschäftsfeld* bietet eachfilm auch Beratungsdienstleistung für die Durchführung und Planung von Filmideen und deren Umsetzung an. Hierbei spielt vor allem die langjährige Erfahrung in den verschiedensten Positionen rund um eine Produktion eine wichtige Rolle, die im Bezug auf die vielen Aspekte, die bei der Durchführung und Planung einer Idee zu beachten sind. eachfilm hat im Laufe seiner Tätigkeit übergreifend in allen seinen Angebotsfeldern bewiesen, mit geringen Mitteln viel erreicht werden kann. So wurden viele Projekte, wie z.B. der Panasonic Werbespot „wet & dry“, mit einem für Werbespots untypisch geringem Budget realisiert. Das Ergebnis dieser Produktion kann in jeder Hinsicht mit anderen Spots seiner Kategorie mithalten.

Ein weiterer Bereich, den eachfilm abdeckt, ist die *Low- bzw. No-Budget-Produktion* von Projekten, die entweder im Rahmen sozialen Engagements entstehen oder das Ziel haben, mögliche Folgeaufträge mit höherem Budget zu akquirieren. Dieser Bereich ist aus Sicht der Akquise besonders interessant, da hier für eachfilm gute Möglichkeiten existieren, bestehende Kunden und mögliche Neukunden von sich, der eigenen Leistung und der Qualität der Arbeiten zu überzeugen.

Im Vordergrund des sozialen Engagements steht aktuell die Durchführung eines längerfristigen Projektes für das filmteam hamburg, einer gemeinnützigen Gesellschaft für Schülerprojekte.

„filmteam hamburg fördert Schülerprojekte in allen Bereichen der Kinder- und Jugendkultur. Sie ist eine Kreativitätswerkstatt von SchülerInnen, Eltern und LehrerInnen. Die Schüler kommen aus allen Schulen des Stadtgebietes. Sie entwickeln hier ihre Projekte nach ihren eigenen Ideen.“⁷

Hierbei agiert eachfilm neben der fachlichen Beratung für das Realisieren von Filmprojekten unter anderem auch mit der technischen Unterstützung, um die Filmvorhaben der Schüler/innen bestmöglich zu einem Erfolg zu verhelfen. Aktuell steht das Projekt „Musik im Fluss – Die Elbphilharmonie“⁸ im Vordergrund. Hierbei handelt es sich um ein über mehrere Jahre hinweg begleitendes Projekt, in dem zu den einzelnen Bauabschnitten der Hamburger Elbphilharmonie in und um die Baustelle von Schülern und Kulturgebeisterten eine Vielzahl an unterschiedlichsten Aktionen geplant und durchgeführt werden.

⁷ Vgl. filmteam hamburg, (Zugriff 19.06.09) online

⁸ Vgl. filmteam hamburg, (Zugriff 19.06.09) online

„Wir werden den Kaispeicher mit unseren Mitteln verwandeln. Selbstgemachte Musik in kurzen Videoclips, mit zusätzlichen Inszenierungen, kleinen Geschichten, visuellen Experimenten oder auch mal ganz pur. Klänge zum Baulärm oder auch mal in die Stille.“⁹

Jede dieser einzelnen Aktionen werden vom filmteam angeleitet und von eachfilm filmisch in Szene gesetzt, um eine Vielzahl an kleinen Bausteinen¹⁰ zu erhalten, die am Ende des geplanten Projektes zu einem großen Film zusammen gefügt werden und so die vielen kulturellen Aktionen im Wandel der Baustellenarbeiten dokumentieren.

Separat zu diesem Projekt war es anlässlich „des hundertjährigen Jubiläums der Laeishalle (...) dem Komponisten Hans Joachim Hespos und der Lehrerin Cornelia Lüttgau gelungen, eine mehrteilige Performance für 170 Schülerinnen und Schüler“¹¹ zu realisieren, die von eachfilm dokumentarisch begleitet wurde und mit enger Zusammenarbeit von Schülern vor und hinter der Kamera zu einem großen Erfolg aller Beteiligten wurde.

Neben diesen Arbeiten, die im Rahmen des soziales Engagement durchgeführt wurden, arbeitet eachfilm auch in vielen anderen Bereichen als No-Budget-Produktion, die aber keinen sozialen, sondern einen akquisebedingten Hintergrund haben. So entstehen, um mögliche neue Kunden zu gewinnen, immer wieder kleinere Moodfilme¹², die bearbeitet werden und in das Firmenshowreel¹³ aufgenommen werden. Vor allem werden diese Arbeiten genutzt, um mögliche Interessenten mit neuen Ideen und Visualisierungen zu begeistern und um die Angebotspalette zu erweitern.

Ein Beispiel hierfür ist die Zusammenarbeit mit dem Mode- und Werbefotografen Lars Pillmann. Peter Lund und Lars Pillmann kennen sich bereits im über verschiedene Kontakte und hatten beide die Idee, in Zusammenarbeit ein Modeshooting zu realisieren. Für beide Seiten war dies in gewisser Weise Neuland, das es zu erkunden galt. Die Idee war es, neben der klassischen Fotografie durch Lars Pillmann mit der HD fähigen RED ONE¹⁴ Kamera Hochglanzbewegtaufnahmen von den Haaren und Gesichtern der Models zu schießen. Lars Pillmann ist ein erfahrener Modefotograf, der an

⁹ Vgl. filmteam hamburg, (Zugriff 19.06.09) online

¹⁰ Interner Begriff des filmteam hamburg für jede geplante Aktion.

¹¹ Vgl. filmteam hamburg (Zugriff 19.06.09) online

¹² Filmarbeiten in denen eachfilm seine noch nicht kommerziellen Möglichkeiten anzeigt.

¹³ Demorolle mit Arbeitsproben

¹⁴ High Definition Kamerasystem mit bis zu 4K (30 fps) Drehfähigkeit.

vielen Orten der Welt, aber hauptsächlich in Paris für die Kosmetik- und Modebranche, Haare für Anzeigen und Magazine in Szene gesetzt hat. Hier bot sich eine Kooperation an, da eachfilm kaum im Modebereich tätig war und diesen Bereich mit in die Angebotspalette nehmen wollte. Die fertigen Bilder und Filmclips werden eachfilm als weitere Referenz dienen, die ggf. bei möglichen Interessenten aus den Bereichen Werbung und Mode auf Aufmerksamkeit stoßen können.

Viele Projekte, die eachfilm übernimmt und realisiert, fallen in den Low-Budget Bereich wie z.B. der Messefilm „H300“¹⁵ für Panasonic. Die Idee war es, für die Neueinführung eines Handhelds verschiedene Claims¹⁶ bildlich darzustellen. Hierfür einigte man sich auf eine Gruppe Footballspieler, die anstatt eines Footballs den Handheld in Szene setzen sollten, um das Markenversprechen Härte, Zuverlässigkeit und Beständigkeit zu verdeutlichen. Dieses Projekt musste aus Etatgründen des Kunden innerhalb kürzester Zeit und mit einem äußerst geringem Budget verwirklicht werden. Die Gewinnspanne für eachfilm war bei diesem Projekt äußerst marginal, denn aus finanzieller Sicht hat sich dieses Projekt nicht gelohnt. Andererseits, nutzte dieses Projekt sehr wohl: eachfilm konnte wieder einen weiteren Film als Referenz angeben und somit seine Kompetenzen erweitern. Auch die Zusammenarbeit mit den Fremdagaturen, die an der Arbeit bei diesem Projekt beteiligt waren, können in Zukunft zu weiteren Folgeaufträgen mit größerem Budget führen. Denn auch die Stimmung rund um das Projekt, wurde von allen Beteiligten als harmonisch und produktiv bezeichnet.

Wie wichtig diese kleineren Produktionen für eachfilm sind, lässt sich an diesen Beispielen erkennen und an einem weiteren Beispiel belegen.

Für Sport5, den größten Sportrechte Vermarkter auf europäischer Ebene, konnte eachfilm in der Vergangenheit einige kleinere und größere Produktionen durchführen. Die daraus entstandene Vertrauensebene führte zu mehreren Folgeaufträgen. Diese Vertrauensebene ist in vielerlei Hinsicht bei eachfilm von enormer Wichtigkeit, denn als kleinere Agentur auf dem Markt ist es besonders wichtig, bestehende Kunden mit der eigenen Leistung und Nachhaltigkeit der Qualität der Agentur zu überzeugen. Diese Folgeaufträge bilden unter anderem das finanzielle Standbein eachfilms, um mit experimentierfreudigen Moodfilmen, wie am Beispiels des Modeshooting gezeigt, neue Kunden von der eigenen Leistung zu überzeugen.

¹⁵ eachfilm Interne Projektbezeichnung.

¹⁶ Slogans bzw. in diesem Falle Schlagwörter die den Produktnutzen in den Vordergrund stellen sollen.

2.3 Auftragsgenerierung und Kundensituation heute

Wie in allen wirtschaftlichen Unternehmen bestimmt die Auftragslage den ökonomischen Erfolg. Nicht anders ist es bei eachfilm. So muss auch eachfilm eine gute Auftragsauslastung haben, um ökonomisch erfolgreich zu sein. Die Auftragsgröße und der damit verbundene Arbeitsaufwand ist von Projekt zu Projekt unterschiedlich und richtet sich nach den Zielen und Anforderungen des Kunden, der mit einer Idee bzw. mit einer Anfrage an eachfilm herantritt. In diesem Abschnitt werde ich auf die Faktoren Bezug nehmen, welche Aufträge eachfilm generiert. Wie werden momentan Aufträge generiert, ist die Kernfrage, mit der ein weiterer Bezug zur späteren Empfehlung für die zukünftige Akquise von eachfilm hergestellt werden kann.

Die Auftragslage bei eachfilm ist nicht von großer Beständigkeit geprägt, da Projekte meist nur einmal produziert werden und selten Daueraufträge für Visualisierungen oder gestalterische Tätigkeiten vom Kunden benötigt werden. Grundsätzlich ist die Auftragslage bei eachfilm sehr schwankend. Da eachfilm wie viele Unternehmen über ein breites Netzwerk an Kontakten verfügt, kommt es häufig vor, dass Aufträge über dieses Netzwerk zustande kommen. Das Pflegen dieser Kontakte hat daher hohe Priorität, um auch in Zukunft über mögliche Kontakte zu Dritten und über mögliche neue Projekte informiert zu werden. Diese Kontakte betreibt eachfilm zu Personen aus sämtlichen Branchen. Somit gibt es einen Austausch an Informationen über sämtliche mögliche neue Projekte, die in Zusammenarbeit oder auch durch Empfehlung eines Kontaktes zustande kommen. eachfilm arbeitet bewusst und unbewusst stark mit dem Empfehlungsmarketing tool (siehe Kapitel 4.5), das in Fachkreisen als „nachweislich eines der stärksten Instrumente im B-to-B-Marketing [Business-to-Business. d. Verf.](gilt). Es kostet nichts, ist einfach zu handhaben und beansprucht sehr wenig Zeit.“¹⁷.

¹⁷ Vgl. Kreuter in absatzwirtschaft-Zeitschrift für Marketing 2008, 60

3 Branchensegmentierung

Um eine erforderliche Eigenpositionierung eachfilms definieren zu können, wird in diesem Teil der Arbeit auf die einzelnen Branchen eingegangen, in denen eachfilm mit seiner Angebotspalette agiert. Hierbei werden wichtige Einzelaspekte der Branche erläutert. Auch Veränderungen im Markt und neue mögliche Wege für die Zieloptimierung sollen in diesem Teil der Arbeit aufgenommen werden und im Zuge der Empfehlung am Ende in einem Kontext verarbeitet werden. Zu Beginn soll eine Branchenaufteilung eine bessere Übersicht über die treibenden Kräfte im Bereich der Medienwirtschaft für den Standort Hamburg und weiterführend auch der Bundesrepublik schaffen.

3.1 Aktuelle Marktsituation

Seit Beginn der Weltwirtschaftskrise gab es in vielen Industriezweigen national wie auch global rückläufige Umsätze. Ausgehend vom Immobilien- und Finanzmarkt erreichte die Krise auch die Medienbranche. Der für eachfilm wichtige Medienstandort Hamburg ist durch die Krise ebenfalls betroffen. Dies führte in Teilen der Filmbranche zu einer rückläufigen Auftragslage. Deutlich traf es die Werbebranche, die mit teilweise erheblichen Einbrüchen und Verlusten der Werbeetats zu kämpfen hatte und infolgedessen Mitarbeiter entlassen musste. Viele der größten Werbeagenturen Deutschlands mussten Teile ihrer Belegschaft stark reduzieren, so unter anderem JWT, Ogilvy und Leo Burnett in Frankfurt als auch bei Publicis, TBWA, Draft FCB und Jung von Matt in Hamburg¹⁸. Auch die in diesen Tagen von manchen Werbefachleuten gern zitierte Form des antizyklischen Werbens¹⁹ in Zeiten der Rezession traf nicht auf die Zustimmung der Werbetatler großer Unternehmen, denn diese sehen in den eigenen „Werbeetats die flexibelste aller großen Kostenblöcke“²⁰, die einfach zu kürzen sind, denn „Unternehmer handeln in der Erkenntnis, dass in einer Depression die Empfängermöglichkeit der Verbraucher für eine Werbebotschaft geringer ist.“²¹. Hierbei wird nicht davon ausgegangen, dass in Zeiten wirt-

¹⁸ Vgl. Horizont.net- Rösch 2009, online

¹⁹ Vgl. Werbelexikon (Zugriff 03.04.09), online

²⁰ Vgl. Markenartikel- Das Magazin Für Markenführung 1-2/ 2009,81

²¹ Vgl. Markenartikel- Das Magazin Für Markenführung 1-2/ 2009 ,81

schaftlicher Rezession vermehrt in Werbung investiert werden sollte. Die großen Zins- und Renditeversprechen mit denen vor der Krise geworben wurde sind längst verschwunden. Die Vorsicht mit der Banken oder Finanzdienstleister zurzeit Werbung machen ist ein weiteres Resultat der Krise. Auch bei einem Blick auf die sinkende Seitenanzahl in die letzten 5 Ausgaben des Spiegels, wird einem schnell klar, dass die Anzeigen- und Werbedichte in sämtlichen rückläufig ist. Die Umsatzverluste der werbetreibenden Industrie sind besonders im Printbereich deutlich zu erkennen. So veröffentlichte der Zentral Verband der Deutschen Werbewirtschaft e.V. eine Bilanz, die deutlich macht, dass die Investitionen in die Werbung 2008 zurück gegangen sind.

Investitionen in Werbung nominal in Mrd Euro (gerundet)					
	2004	2005	2006	2007	2008
Gesamt Honorare, Werbemittel- produktion, Medienkosten	29,22 + 1,1%	29,60 + 1,3%	30,23 + 2,1%	30,83 + 2,0%	30,67 - 0,5%
davon Netto-Werbeeinnahmen der Medien	19,58 + 1,6%	19,83 + 1,3%	20,35 + 2,6%	20,81 + 2,3%	20,36 - 2,2%

Quelle: Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW

Abbildung 1: Investitionen in Werbung²²

Klar wird hier vor allem, dass die seit 2004 stetig wachsenden Investitionen mit Einbruch der Wirtschaftskrise rapide zurückgingen und besonders stark den monetär führenden Werbeträger, die Tageszeitungen trafen. So gab es für das Anzeigengeschäft einen rückläufigen Netto-Werbeumsatz von -4,2 % auf nur noch 4,37 Mrd. €, was einem Rückgang von 194 Mio. € entspricht.²³

Gerade im Print- und Anzeigenbereich, aber wie bereits erwähnt auch verstärkt bei großen und kleinen Werbeagenturen ist die Wirtschaftskrise und der damit verbundenen Rezession sowie den kostenreduzierenden Maßnahmen zu spüren. Jean-Remy von Matt, Mitbegründer der renommierten Werbeagentur Jung von Matt, äußerte sich dazu wie folgt:

²²Vgl. ZAW: Werbemarkt kämpft mit Rezession (Zugriff 18.07.09) online

²³Vgl. ZAW: Werbemarkt kämpft mit Rezession (Zugriff 18.07.09) online

„Hier die Kreativität, die nichts mehr braucht als Herausforderungen - also Krisen. Da die Krise, die nichts mehr braucht als Auswege - also Kreativität. Nur im Fall Werbung klappt es derzeit nicht so gut mit dieser Partnerschaft. Dabei könnten die beiden gerade da gemeinsam viel bewegen. Aber die Kreativität findet keine Auswege. Und die Krise lässt sie auch nicht richtig ran.“²⁴

Doch auch bei allen negativen Signalen, die derzeit aus sämtlichen Teilen der Werbebranche zu vernehmen sind, gibt es auch kleinere positive Signale, wie das Beispiel der inhabergeführten Werbeagenturgruppe Scholz & Friends, die durch ihren Deutschland-Chef Frank-Michael Schmidt den lukrativen Auftrag für den Mobilfunkanbieter Vodafone und dem damit verbundenen Etat von 100 Mio. € sichern konnte, zeigt. Dennoch gab auch es auch bei Scholz & Friends Etatverluste und Kurzarbeit der Mitarbeiter. „Das Rekordjahr 2008 werde dieses Jahr schwer zu wiederholen sein, sagt Schmidt, aber im kommenden Jahr rechne er wieder mit einem Wachstum der Agentur.“²⁵ Mit diesen Zukunftsaussichten liegt Schmidt aber weit vor den Aussichten vieler anderer Werbeagenturen. So veröffentlichte die GWA²⁶ einen „Quick-Check“, in denen Geschäftsführer von 53 GWA gelisteten Agenturen im Zeitraum Mai/April 2009 über die derzeitige Krisenlage und deren Auswirkungen befragt wurden. Hieraus ergab sich, dass 84,9 % davon ausgehen, dass sich die Gesamtkonjunktur in Deutschland 2009 weiter verschlechtern wird und die Renditen-Entwicklung (bezogen auf das Gross-Income) im Vergleich zum Jahr 2008 um -22,5 % sinken wird.²⁷

Nicht desto trotz ist Hamburg weiterhin Medienmetropole Nummer eins in Deutschland, denn „rund 62.000 Menschen arbeiten hier in 12.980 Betrieben aus Werbung, Verlag, Druck und Rundfunk sowie Musik-, Film-, Fernseh- und Kulturwirtschaft.“²⁸ Große Verlagshäuser wie die Bauer Media Group oder Gruner + Jahr bilden mit vielen weiteren Verlagsgruppen einen einmaligen Pressestandort, von dem „neun der zehn auflagenstärksten meistverkauften Titel“²⁹ stammen. Die Filmbranche besticht durch die prominente Präsenz der Studio Hamburg GmbH welche, die „der größte deutsche Studiobetrieb und zweitgrößte TV-Produzent“³⁰ in Deutschland ist und seit 1995 über 1.283 Titel öffentlich unterstützte. Auch die Werbefilm-

²⁴ Vgl. DER SPIEGEL 18/2009, 102 online

²⁵ Vgl. Handelsblatt 2009 online

²⁶ Gesamtverband der Kommunikationsagenturen

²⁷ Vgl. GWA Quick Check 2009 online

²⁸ Vgl. Branchenporträt: Medienmetropole Hamburg 2006, 2 online

²⁹ Vgl. Branchenporträt: Medienmetropole Hamburg 2006, 2 online

³⁰ Vgl. Branchenporträt: Medienmetropole Hamburg 2006, 4 online

produktion ist in Hamburg bei einem deutschlandweitem Marktanteil von 40 % führend und verdeutlicht durch Produktionsfirmen wie Markenfilm, Cobblestone, Five Three Double Ninety, Production International oder erste liebe film den Wettbewerbsvorteil zu anderen Städten in diesem Bereich.

Die Aufteilung der Medienwirtschaftszweige vom zweiten Halbjahr 2008 in Hamburg verdeutlicht die enorme Platzhoheit der werbetreibenden Unternehmen im Vergleich zu anderen Mediengzweigen. Die folgende Abbildung verdeutlicht dieses.³¹

Branchenstruktur der 15430 Hamburger Medienunternehmen
im 2. Halbjahr 2008 (nach Anzahl der Unternehmen)

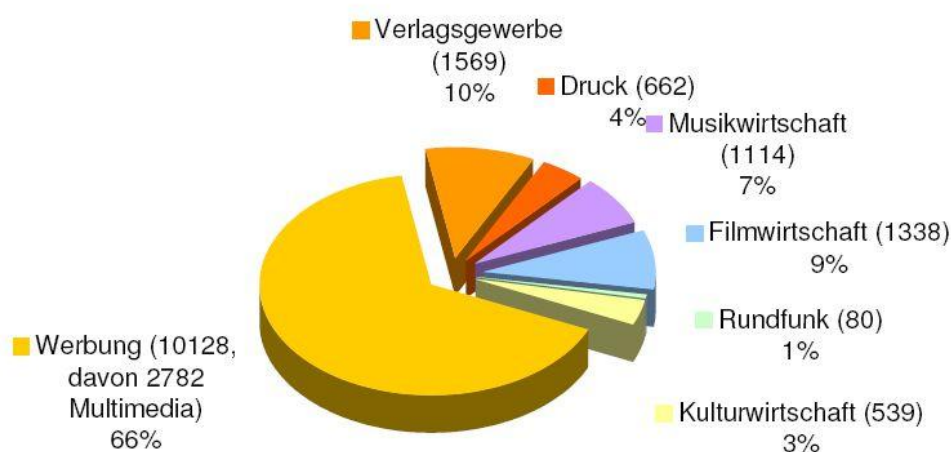


Abbildung 2: Branchenstruktur 2. Halbjahr 2008 in Hamburg

Im Vergleich zur Aufteilung der Branchenstruktur im Jahr 2006 gibt es vor allem im Bereich der Werbeunternehmen einen deutlicheren Zuwachs an Unternehmen als in anderen Bereichen der Medien. Leichte Zuwächse gab es in allen Bereichen bis auf die Unternehmen der Druckereibetriebe.

³¹ Firmenzählung der Handelskammer Hamburg 01/2008

Branchenstruktur der 14272 Hamburger Medienunternehmen im 2. Halbjahr 2006 (nach Anzahl der Unternehmen)

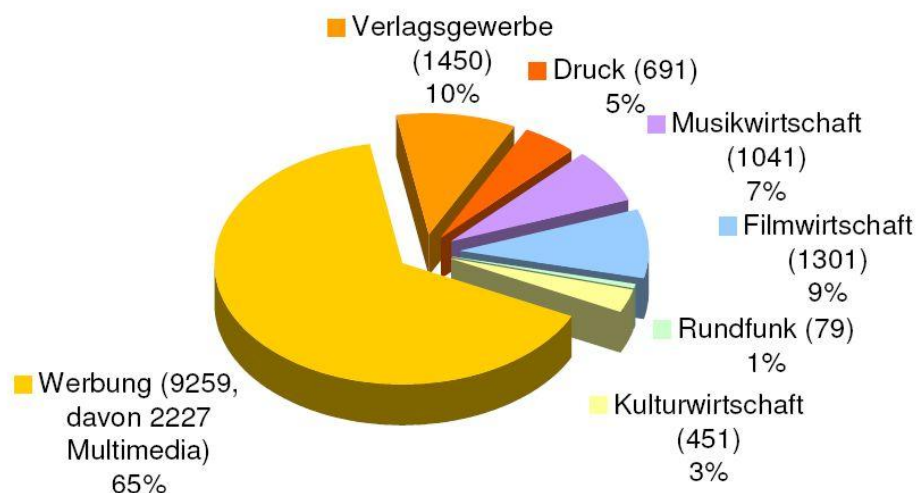


Abbildung 3: Branchenstruktur 2. Halbjahr 2006 in Hamburg³²

Ausgehend von dieser enormen Medienpräsenz in Hamburg und der großen Dominanz der Werbeunternehmen muss dennoch darauf hingewiesen werden, dass Hamburg weiterhin investieren muss, um mit anderen Städten wie Köln, Berlin oder München konkurrieren zu können.

"Absehbar ist, dass der zunehmend über Fördermittel ausgetragene Standortwettbewerb eine Stärkung Hamburgs als Film- und Fernsehstandort notwendig machen wird, damit sich die Hansestadt weiterhin in der Spitzengruppe behaupten kann."³³

Dies geht aus einer Publikation der Unternehmensberater Gruppe Ernest & Young hervor, die weitere Investitionsanreize für notwendig halten.

Der Werbemarkt, der in Hamburg wie in kaum einer anderen Stadt Deutschlands vertreten ist, hat sich im Vergleich von 2006 zu 2008 auch einem Wandel seiner Struktur unterziehen müssen. Die folgenden Grafiken verdeutlichen die Aufteilung der Werbebranche in Hamburg.

³² Firmenzählung der Handelskammer 01/2007

³³ Vgl. Welt Online 2003 online

Zusammensetzung der 10128 Hamburger Werbeunternehmen
im 2. Halbjahr 2008 (nach Anzahl der Unternehmen)

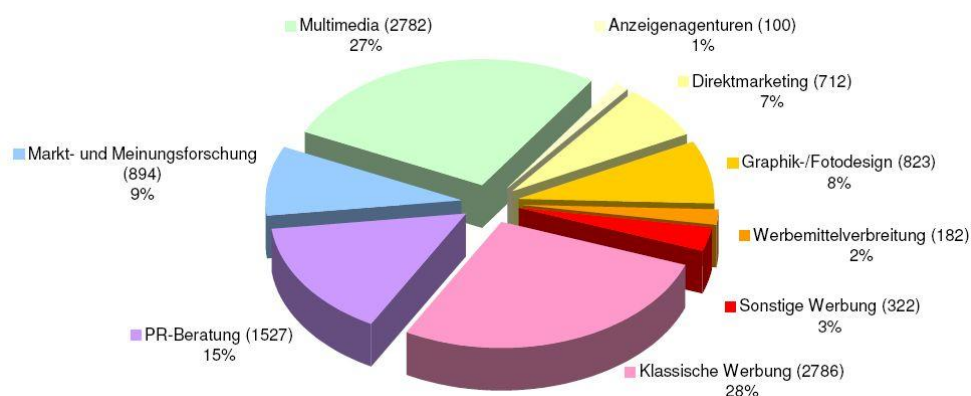


Abbildung 4: Branchenstruktur der Werbeunternehmen 2. Halbjahr 2008.³⁴

Hierbei zeigt sich, dass vor allem die klassischen Werbeagenturen und die im Multimediabereich agierenden Agenturen über 50 % aller Unternehmen der Werbebranche in Hamburg ausmachen.

Zusammensetzung der 9259 Hamburger Werbeunternehmen
im 2. Halbjahr 2006 (nach Anzahl der Unternehmen)

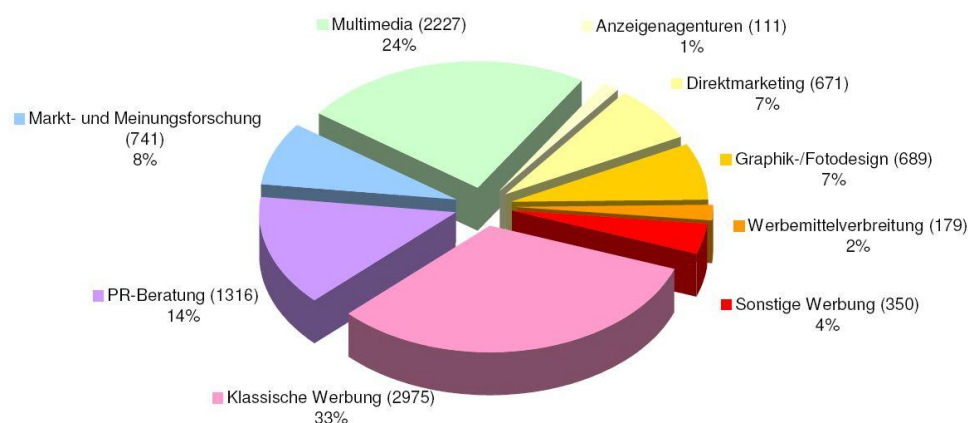


Abbildung 5: Branchenstruktur der Werbeunternehmen 2. Halbjahr 2006³⁵

³⁴ Firmenzählung der Handelskammer Hamburg 01/2009

³⁵ Firmenzählung der Handelskammer Hamburg 01/2008

Hatte der Bereich klassische Werbung 2006 noch einen Anteil von 33 %, so schrumpfte dieser bis zum Frühjahr 2008 auf nur noch 28 % der Gesamtheit aller Werbeunternehmen Hamburgs. Damit haben klassische Werbung und das Multimediasegment einen nahezu gleichen Anteil, mit einer marginalen Differenz von nur einem Prozentpunkt. Dies ist vor allem für eine Filmproduktionsfirma wie eachfilm von besonderer Bedeutung, da die Werbung ein lukrativer Geschäftszweig in der eigenen Angebotspalette ist.

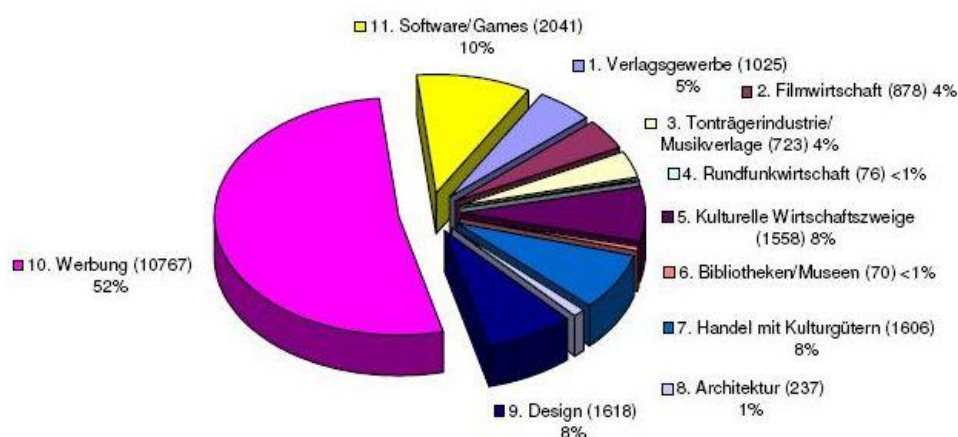


Abbildung 6: Branchenstruktur der 20.599 Hamburger Unternehmen der Kreativwirtschaft im 1. Halbjahr 2009 (nach Anzahl der Unternehmen).³⁶

Erstmals wurde 2009 durch die Handelskammer Hamburg die Kreativwirtschaft in einzelne Branchen unterteilt, wobei hier auch Unternehmen mit aufgeführt wurden, die nicht im Hamburger Handelsregister eingetragen sind. Von den 20.599 eingeteilten Unternehmen sind nur 4.243 im Handelsregister eingetragen. Hierbei wird im Vergleich mit den bereits oben angeführten Grafiken ebenfalls deutlich, dass die Werbebranche in Hamburg den größten Industriezweig der Kreativwirtschaft stellt und somit einer der wichtigsten und lukrativsten Auftraggeber für die Hamburger Werbefilmproduktion ist. Die Umsatzzahlen der gesamtdeutschen Kreativbranche belegen dies deutlich, denn neben Pressemarkt und Software-/ Gameindustrie ist der Werbemarkt mit einem Jahresumsatz (2006) von 25,797 Mrd. € einer der umsatzstärksten Teilmärkte der Kreativ- und Kulturwirtschaft Deutschlands.³⁷ Für 2008 geht der Forschungsbericht sogar davon aus, dass der Werbemarkt den stärksten Umsatz von 27,292 Mrd. € erreicht und somit den Pressemarkt mit einem geschätzten Umsatz von 26,990 Mrd. € überholt. Indes lässt eine weitere Studie zum Wirtschaftsklima der Werbe-

³⁶ Firmenzählung der Handelskammer Hamburg 07/2009

³⁷ Vgl. Bundesministeriums für Forschung und Technologie 2009, 21

branche die Aussichten bis 2013 in einem tristen Licht stehen. Laut der Studie „Global Entertainment and Media Outlook“ von PWC³⁸, kommt es zu weiteren Verlusten der gesamten Werbeindustrie. Wie auch in anderen Studien beschrieben trifft es besonders das Anzeigengeschäft. Hier geht die Studie davon aus, dass mit einem Rückgang der Werbeeinnahmen von 3,4 % zu rechnen ist. Auch das Medium Radio muss mit einem Rückgang der Werbeeinnahmen von 3,9 % rechnen. Ein Markt, der sich hinsichtlich der Werbeeinnahmen weitgehend positiv entwickeln wird, ist die Gaming- und Softwareindustrie. Hier erwartet die Studie ein Plus. „Um 14,5 Prozent soll das jährliche Budget, das Werbungtreibende in diesen Teil des deutschen Medienmarktes stecken, bis zum Jahr 2013 ansteigen.“³⁹. Die große Bedeutung dieses Industriezweiges und seinen Aufschwung belegen auch die Zahlen des Forschungsberichtes des Bundeswirtschaftsministeriums für Forschung und Technologie⁴⁰. So wird für das Jahr 2008 davon ausgegangen, dass mit einem Umsatz dieses Industriezweiges von 26,461 Mrd. € zu rechnen ist. Damit liegt die Gaming- und Softwareindustrie nur knapp hinter dem geschätzten Umsatz der Werbeindustrie (siehe oben).

PWC geht weiter davon aus, dass erst ab 2012 mit einem Anstieg der Werbeaufwendungen gerechnet werden darf, wobei die derzeitige Flaute nicht allein der Krise zugerechnet werden darf, da strukturelle Veränderungen im Medienbereich stark dazu beigetragen haben. Die Studie geht weiter davon aus, dass durch die kostengünstige und von geringem Streuverlust geprägten Werbung in den neuen Medien eine effektive Alternative zur bisherigen Werbeanwendung ist.

Zusammenfassend lässt sich über die derzeitige Marktsituation der Werbung ablesen, dass sich nicht nur für den Werbestandort Hamburg sondern auch national und global durch die Wirtschaftskrise sowie durch neuere Werbekanäle, wie Computerspiele, Ambient- und Guerillamarketing die Situation der Werbeproduzenten stark geändert haben. Trotz Einbrüchen in vielen Bereichen ist die Werbewirtschaft weiterhin eine der umsatzstärksten Märkte der Medien und Kreativbranche Deutschlands. Die Anpassung an neue Situationen und Bedürfnisse ihrer Kunden sollte einer Branche, die sich von Anbeginn ihrer Existenz mit den Bedürfnissen von Menschen auseinander gesetzt hat, erwartungsgemäß leichter fallen als anderen. Die

³⁸ Pricewaterhouse Coopers

³⁹ Vgl. Horizont.net Pricewaterhouse Coopers Studie 2009 online

⁴⁰ Vgl. Bundesministeriums für Forschung und Technologie 2009, 21

nötigen und wichtigen Umstrukturierungen im Denken und Handeln der Werbebranche werden neben dem starken Durchhaltewillen ein Kernpunkt sein, der es der Branche erlaubt, ab 2013 wieder an vergangene Umsatzgewinne anzuknüpfen. Zuverlässige, kostengünstige und effektive Partner in der Planung und Produktion von Werbefilmen sind in diesen Tagen von hoher Bedeutung. Vor allem in Teilmärkten des New-Media Sektors tun sich neue Möglichkeiten für klein- und mittelständische Produktionsfirmen auf, die neben den bereits erwähnten Eigenschaften flexibel und innovativ diesen stark wachsenden Markt mit ihren Dienstleistungen abdecken können. Werbung vor allem im New-Media Bereich wie das Internet bietet neue und effektive Möglichkeiten Nutzer anzusprechen. Vor allem die Genauigkeit, mit der sich Zielgruppen im Netz ansprechen lassen, ist im Internet viel akkurater zu messen und bietet daher die Gelegenheit, Werbung bzw. die zu vermittelnde Botschaft individueller zu gestalten. In Zeiten von youtube.com MySpace und Facebook lässt sich schwer verleugnen, wie wichtig es ist, Botschaften individuell für den User zu kreieren und abzustimmen. Auch das Bedürfnis vieler Nutzer im Netz zur individuellen Selbstgestaltung, durch „Opensource“⁴¹ oder „User Generated“⁴² Content, führt zu einer enormen Vielfalt an Zielgruppen. Diese sind ,nicht nur national sondern global gesehen, eine riesige Masse von Empfängern für Werbebotschaften. Meist können diese, mit geringem Aufwand, auf sämtliche persönliche Bedürfnisse angesprochen werden, ohne einen erheblichen Streuverlust riskieren zu müssen.

3.2 Konkurrenzunternehmen

Dieser Abschnitt befasst sich mit dem grundsätzlichen regionalen Wettbewerb, dem eachfilm wie auch andere Unternehmen in der Kreativwirtschaft ausgesetzt ist. Hierbei wird vermehrt auf die größten Konkurrenzunternehmen und deren Aufbau sowie Angebots- und Dienstleistungspalette eingegangen, um einen Überblick der führenden Post- und Filmproduktionsfirmen Hamburgs zu erhalten. Dieser Abschnitt dient vor allem der Übersicht, denn ausgehend von der aktuellen regionalen sowie nationalen Marktsituation ist es äußerst wichtig, die unmittelbaren Konkurrenten zu kennen und zu verstehen. Diese kleine Wettbewerbsanalyse wird sich nicht auf alle

⁴¹ Möglichkeit durch öffentlich zugänglichen Quelltext Programme weiter zu entwickeln.

⁴²UGC: Vom Nutzer erzeugte Inhalte z.B. Blogs; youtube; wikipedia.

Hamburger Post- und Filmproduktionshäuser beziehen, sondern auf die Spitzenunternehmen des jeweiligen Segmentes.

Da Hamburg zu einem der größten Medienstandorte Deutschlands zählt, ist es eher weniger überraschend, dass man dort auch eine Vielzahl an Filmproduktionsfirmen und Postproduktionen findet. So lassen sich im Bereich Postproduktion fünf Unternehmen nennen, die durch ihre Größe allein schon auffallen.

1. VCC Hamburg.
2. Optix Hamburg.
3. Delipictures.
4. Chroma.
5. Schönheitsfarm.

Der Bereich der Werbefilmproduktion wird bestimmt durch Unternehmen wie:

1. Markenfilm.
2. Neue Sentimental Film
3. Cobblestone
4. blm
5. sterntag
6. E + P
7. 53 90 90

Diese genannten Unternehmen gehören zur „Elite“ der Hamburger Werbefilmproduktion und Postproduktion, zusammen entwickeln und realisieren diese Unternehmen eine Vielzahl der in allen gängigen Medien zu sehenden Werbung im Bewegtbildformat, ob TV, Kino oder Internet, in jedem Teilbereich wird gearbeitet und innovativ entwickelt.

Mit einem Full-Service-Angebot für die Kunden werden alle für die Entwicklung, Produktion und Nachbearbeitung von Werbeformaten wichtige Faktoren abgedeckt. Eine hohe technische Entwicklungsstufe sowie eine hohe Bereitschaft für das Scouting im Bereich von neuen Looks⁴³ und Trends ist ebenso erforderlich wie eine sehr gute Bedürfniskennntnis des Kunden. Daher kommen viele der Mitarbeiter der oben genannten Häuser aus den Bereichen des klassischen Films oder der Werbung.

⁴³ Gemeint ist hier der Filmlook, der durch Künstlerische Elemente dem Film eine Prägnante Note verleiht.

Die Postproduktion ist mit aufkommen des HD-Formats und den damit verbundenen hohen Datenmengen zu technischer Aufrüstung verpflichtet gewesen. So bieten viele der Postproduktionen wie z.B. Optix einen vollen HD-Postproduktions-Workflow an, mit den damit verbundenen Möglichkeiten der Echtzeitabtastung und Farbbearbeitung von Filmen.

Die von vielen Posthäusern verwendeten Autodesk Workstations wie z.B. Flame, Maya, Combustion oder Inferno dienen zur optimalen 2D und 3D Bildbearbeitung und zeichnen sich neben ihrer extremen Rechenleistung auch durch ihre hohe Kosten aus. Hierbei handelt es sich um eine Kombination aus Software und Hardware, die vor allem im Verbund mit Servern und anderen Peripheriegeräten kommunizieren können.

3.2.1 Postproduktionen

VCC Hamburg⁴⁴ gehört zu einer der meist etablierten Postproduktionsfirmen in Hamburg, die mit einer Anzahl von 80 Mitarbeitern in allen drei Geschäftsstellen (Hamburg, Düsseldorf und Berlin) Postproduktion im High-End Bereich anbietet. Um einen Full-Service für den Kunden zu erreichen, werden neben klassischen Schnittplätzen mit Avid Media Composer auch alle gängigen Adobe Software Applikationen sowie Autodesk: Combustion, Flame, Smoke, MAYA, XSI, smoke, flint angewandt. Editshare⁴⁵ und SAN Server-Strukturen verbinden die einzelnen Arbeitsbereiche und ermöglichen neben gängigen Filmformaten auch das bearbeiten von HD Material.

Optix⁴⁶ Hamburg ist eine Postproduktionsfirma, die wie viele Produktionsfirmen einen engen Kontakt zur Werbebranche pflegen und in vielerlei Hinsicht das Erscheinungsbild einer Full-Service Postproduktion erfüllen. Die 29 Mitarbeiter dieser Agentur arbeiten aufgeteilt in verschiedene Bereiche an sämtlichen, für die Abwicklung der Postproduktion erforderlichen Arbeitsschritten. Optix besteht neben seiner Dependence in Hamburg aus dem Hauptbüro in Toronto, Canada und der Zweigstelle in Dubai.

Delipictures⁴⁷ mit Sitz in der Hamburger Innenstadt arbeitet mit derzeit 21 Mitarbeitern für seine Kunden. Die Angebotspalette ähnelt der von Optix,

⁴⁴ <http://vcc.de/>.

⁴⁵ Z.B. Editshare Flow, Storage Series, XStream series, ARK.

⁴⁶ <http://www.optixdigital.de/>.

⁴⁷ <http://delipictures.de/>.

denn auch hier werden alle für die Nachbearbeitung von Bildmaterial wichtigen Arbeitsschritte abgedeckt, die so, neben einer engen internen Kommunikation, das Full-Service-Angebot für den Kunden ausmacht. Wie VCC auch arbeitet Delipictures mit einer Editshare Serverfarm, auf die die einzelnen Workstations zugreifen können. Autodesk Combustion und Flame, die gesammelte Adobe Software Palette oder Cinema 4D usw. sind auch hier elementare Bestandteile, um den Bedürfnissen der Kunden in der digitalen Nachbearbeitung von Bildern nachkommen zu können.

Die Schönheitsfarm ist ähnlich wie VCC oder Optix mit einer Zweigstelle in Düsseldorf nicht nur in Hamburg präsent. Die digitale Nachbearbeitung von Werbefilmen steht klar im Vordergrund der Angebotspalette von Schönheitsfarm. Ebenso wie bei den anderen großen Posthäusern, gibt es auch hier verschiedene Arbeitsbereiche, in denen die Wünsche des Kunden realisiert werden. So arbeiten „ca. 30 Mitarbeiter aus den Bereichen **Kreation, Compositing, 3D-Animation, Producing, Organisation und Technik**“⁴⁸ am Feinschliff für das jeweilige Projekt des Kunden. Unterstützt wird wie auch bei den anderen oben genannten Unternehmen der Workflow von Hochleistungsrenderfarmen, die die riesigen auftretenden Datenmengen verarbeiten.

Zusammenfassung

Grundsätzlich bieten diese Unternehmen das volle Spektrum der digitalen Nachbearbeitung für die großen meist Werbekunden an, wobei sich aus technischer Sicht die Strukturen im Aufbau der Workstations und Serverfarmen recht ähnlich sind. Auch der Aufbau der Arbeitsbereiche in den Posthäusern ist in vielerlei Hinsicht ähnlich. So haben z.B. Optix und Schönheitsfarm eigene externe Kreativagenturen, die zu Projekten den gestalterischen und künstlerischen Input bieten können. Die Mitarbeiterzahlen von ca. 30 bis 80 liegen für Post- und Produktionsfirmen Verhältnisse auf einem enorm hohen Niveau, denn selbst große Werbeagenturen wie Jung von Matt oder Kemper Trautmann kommen meist nicht auf über 80 Mitarbeiter. Dass diese Mitarbeiterzahl bei den meisten Postproduktionshäusern zur Ausnahme zählt, sei hier erwähnt. Dennoch verdeutlicht dies mit welcher „Manpower“ Projekte realisiert werden können. So werden anders als bei kleinen Firmen, Teilbereiche nicht von einer Person alleine abgedeckt, sondern aufgeteilt durch Teams mit Kernschwerpunkten bewältigt. Unterstützt durch eine bestmögliche technische Grundausstattung können so mit großen Budgets extrem aufwendige Werbespots hergestellt

⁴⁸ <http://www.sfarm.de>

werden. Die Flexibilität mit der auf Anforderungen und Wünsche des Kunden auch kurzfristig eingegangen werden kann, ist von großer Bedeutung und lässt sich mit einer großen, gut ausgebildeten und erfahrenen Mitarbeitertruppe gut bewältigen.

3.2.2 Produktionsfirmen

Ein Name, der bei dem Wort Werbefilmproduktionsfirma in Hamburg sofort genannt wird, ist Markenfilm. keine andere Firma ist derart vertreten in regionalen, nationalen und internationalen Produktionen von Werbespots. Markenfilm ist eine Unternehmensgruppe, die mit zur maßgebenden Elite der Filmproduktionen von Hamburg gehört. Mit Sitz an der Elbe vor den Toren Hamburgs produziert Markenfilm weltweit Spots im High-End Bereich. Neben der klassischen Planung und Durchführung bietet Markenfilm mit seinen Unterfirmen auch Postproduktion⁴⁹, journalistische Beratung für Pressearbeit im Fernsehen⁵⁰ und Set- bzw. Bühnenbau⁵¹ für seine Kunden an. Hier wird sehr deutlich, dass es sich um einen Full-Service für den Kunden handelt, den es in dieser Form kein zweites Mal in Deutschland gibt.

Markenfilm zeichnet sich nicht nur durch seine Firmengröße aus, sondern auch durch seine Qualität und seine hohen Ansprüche an die eigene Arbeit. Deutschlands erste Werbefilmproduktion, die 1957 von Johannes Otto Bittel gegründet wurde, hat es sich zur Maxime gemacht, „erfolgreiche Markenfilme zu produzieren“⁵². Dies zeichnet sich nicht nur im Namen des Unternehmens ab, sondern auch in der Vielzahl der gewonnen Awards, die den Erfolg des Unternehmens und seiner Dienstleistung verdeutlichen. Und so ist die Liste der Kunden lang und die Liste der produzierten Filme noch viel länger, denn viele der Kunden, die zu Markenfilm kommen, um z.B. einen Spot produzieren zu lassen, bleiben und lassen Folgeprojekte ebenfalls von Markenfilm und seiner Unternehmensgruppe anfertigen. Nicht zuletzt ist Markenfilm jedem Werber in Hamburg ein Begriff.

⁴⁹ Vgl. <http://www.infected-post.de/>.

⁵⁰ Vgl. <http://www.diefernsehagentur.de/>.

⁵¹ Vgl. <http://www.tvs1956.de/>.

⁵² Vgl. www.markenfilm.de/

Die neue Sentimental Film⁵³ mit Sitz mitten im Herzen der Hamburger Sternschanze ist eine Filmproduktionsfirma unter dem Dach der Mood and Motion AG und gehört zu Deutschlands führenden Werbefilmproduktionen. Bei der Fusion mit der Telemaz Gruppe kamen zu den bereits drei bestehenden Standorten (Hamburg, Berlin, Frankfurt) weitere hinzu. Weiter hat die Neue Sentimental Film eine Niederlassung in Wien sowie mit den Tochtergesellschaften Group.IE, The Lift und Green Olive Films Niederlassungen in Madrid, Barcelona, Buenos Aires, Mexiko City sowie auf Zypern und Griechenland. Auch in der Kulturmropole Istanbul ist mit der Niederlassung von Motionfilms Istanbul ein weiterer europäischer Standort geschaffen worden. Die Neue Sentimental Film unterteilt ihre Geschäftsfelder in drei Bereiche: Corporate, Commercial und Entertainment. Der Corporate Bereich wird vor allem durch die eigenständige Tochtergesellschaft Group.IE mit Imagefilmen, Roadshows oder Messeständen abgedeckt und übernimmt somit den gesamten Bereich einer End-to-End Kommunikation für den Kunden. Der Entertainment und TV Bereich werden durch die Neue Sentimental Film Niederlassungen in Wien und Mexiko City abgedeckt. Hierbei werden neben TV-Filmen und -Serien auch Features und Dokumentarfilme produziert. Das Kerngeschäft der Neuen Sentimental bleibt nach wie vor auf die übrigen Standorte aufgeteilt, die Produktion von Werbespots auf nationaler und globaler Ebene.

Cobblestone⁵⁴ mit Sitz ebenfalls in Hamburg kann auf ein 12 köpfiges Team zurückgreifen und hat neben seinem Sitz in Hamburg auch eine Zweigstelle im immer größer werdenden Werbemarkt Berlin. Ähnlich wie Markenfilm kann Cobblestone auf eine lange Vergangenheit mit vielen Projekten zurückschauen. so wurden Werbespots für Marken wie z.B. Edeka, Mercedes, Nokia oder Nike bei Cobblestone produziert. Neben der klassischen Produktion bietet Cobblestone auch eine eigene Digitalabteilung, in der alle für das Internet wichtigen Faktoren berücksichtigt werden, um Bewegtbilder auf neue mediale Wege zu leiten. Hierbei stehen vor allem junge und „virtuell denkende“ Regisseure bereit, um für den Kunden ein einzigartiges mediales Erlebnis zu generieren.

Zusammenfassung

Diese drei Firmen stehen exemplarisch für die Produktionsfirmen in Hamburg und gehören mit zu den etabliertesten in der Hamburger Werbefilmproduktionsbranche. Alle drei verfügen über langjährige Erfahrungen in der

⁵³ Vgl. www.neuesentimentalfilm.com

⁵⁴ Vgl. www.cobblestone.de

Produktion von Werbefilmen, in der Kommunikation mit dem Kunden und haben sich ein Netzwerk geschaffen, in dem flexibel, kurzfristig und effizient gearbeitet werden kann. Vor allem aber schaffen es diese Unternehmen, nicht nur auf nationaler Ebene High-End Filme zu produzieren, sondern auch im Bezug auf ihre globalen Netzwerke mit ihren Partnern, Tochterunternehmen und Zweigstellen ein enorm hohes Maß an Professionalität herzustellen. Daher gehören auch die gängigsten Marken, die häufig mit großem Aufwand und Budget Werbung betreiben, zu den Kundenstämmen dieser Firmen. Wichtig sind dabei auch die vielen Kontakte zu den Marketing- bzw. Werbeagenturen, um an die begehrten Jobs und Projekte durch einen Pitch oder eine Ausschreibung zu gelangen. Die richtige Mischung der gelisteten Regisseure im Bezug auf Stil, Zeitgeist und Erfahrung spielt ebenso eine Rolle wie die schnelle Abwicklung und reibungslose Produktionsphase am Set sowie in der Planungszeit davor.

3.3 Vergleiche mit der Konkurrenz

Einen Vergleich zwischen eachfilm und großen Produktions- oder Posthäusern herzustellen, ist in vielerlei Hinsicht schwierig, da sich eachfilm als kleines Unternehmen mit seiner Angebotspalette und den Arbeitsprozessen von einem Unternehmen wie z.B. Markenfilm oder VCC in vielen Dingen unterscheidet. Zunächst unterscheidet sich eachfilm in Struktur, Mitarbeiterzahl, Umsatzzahlen, technischer und räumlicher Größe sowie in den Arbeitsabläufen. Neben den klaren Unterschieden lassen sich aber auch die Ähnlichkeiten verdeutlichen.

3.3.1 Das Qualitätsmerkmal

eachfilm bietet wie auch die großen Unternehmen eine Vielzahl an Dienstleistungen an, die sich in ihrer Endqualität kaum von großen Unternehmen unterscheiden. Ein Beispiel dafür ist der 2007 von eachfilm realisierte Werbespot für Panasonic, in dem der Wet & Dry Rasierer in Szene gesetzt wurde⁵⁵. Dieser TV-Spot verdeutlicht, dass die Qualität mit der eachfilm produziert, mit gängigen von anderen Unternehmen produzierten Spots

⁵⁵ Vgl. www.youtube.com/watch?v=dotorhJxWU0

mithalten kann. Weiter produzierte eachfilm in Zusammenarbeit mit der Werbeagentur Jung von Matt für das Konzerthaus Dortmund eine Printkampagne⁵⁶, die auf mehreren gängigen Werbeblogs und vom Kunden Zuspruch fand⁵⁷. Ein weiteres Gütesiegel für die qualitative Arbeit eachfilms sind die gewonnenen Preise, ob bei den ADC Awards oder bei den New York Festivals: eachfilm kann wie auch die großen Unternehmen dieses Qualitätsmerkmal vorweisen.

Neben der Qualität liegen die Ähnlichkeiten eachfilms mit großen Firmen vor allem in der Flexibilität, da beide Geschäftsführer des Unternehmens über lange brancheninterne Erfahrungen verfügen, konnten sie mit der Zeit ein breites Netzwerk an professionellen und effizienten Freelancern aufgebaut werden. Dieses Netzwerk hilft kurzfristig bei Projekten einzelne Arbeitsschritte umzusetzen, um so schnell und effizient ein qualitativ hochwertiges Endprodukt zu erhalten. Die Qualität, die Flexibilität und ein gutes Netzwerk sind wichtige Bestandteile eines Unternehmens um Kunden zu akquirieren und zu halten.

3.3.2 Das Netzwerk

Jedes Unternehmen, ob in der Filmproduktion oder Postproduktion tätig, verfügt über Kontakte zu Unternehmensexternen Personen. Kontakte zu Kunden oder anderen Brancheninternen Agenturen sind keine Seltenheit. Unterscheiden kann man diese Netzwerke in zwei Typen: Typ 1 ist ein Netzwerk zur Beschaffung von Aufträgen und damit Kunden und Typ 2 ist ein Netzwerk zur Realisierung von Aufträgen. Es kann passieren, dass Kunden mit einem Auftrag oder einem Anliegen zum Unternehmen selbst kommen, wenn in der Vergangenheit die Zusammenarbeit von Erfolg geprägt war. Um aber mögliche, noch nicht öffentliche Aufträge zu erhalten, braucht man unter anderem externe Bezugspersonen, die über die nötigen Informationen verfügen. Um Projekte effizient und schnell realisieren zu können, müssen häufig die oben beschriebenen Netzwerke hinzugezogen werden, wie z.B. freie Mitarbeiter, die während der Projektzeit als Regisseure, Locationscouts, Setdesigner, Beleuchter oder Kameramann (usw.) am jeweiligen Projekt beteiligt sind. Jedes dieser sozialen Netzwerke muss gepflegt und ggf. erweitert werden, um die Wünsche der Kunden schnell erkennen zu können und professionell umsetzen zu können. Netzwerke zu

⁵⁶ Vgl. www.vielseitig.eachfilm.de/

⁵⁷ Vgl. www.adsoftheworld.com/media/print/konzerthaus_dortmund_fazil_say

anderen Firmen und Agenturen, die mit der gleichen Dienstleistung auf dem Markt sind, sind nicht ungewöhnlich, so z.B. bei der Miami Ad School⁵⁸ oder der Texterschmiede Hamburg⁵⁹, wo Werbetreibende aus der gesamten Bundesregion zusammen kommen, um Nachwuchswerber mit dem nötigen Wissen für die Branche auszustatten. Auch eachfilm betreibt enge Kontakte zu verschiedenen Agenturen und Produktionen in der Branche. Außerdem besteht zu vielen Kommilitonen aus dem früheren Studium, die inzwischen ebenfalls in der Medienbranche arbeiten, ein guter Kontakt. Netzwerke sind ein wichtiger Faktor, um ein Unternehmen wie eachfilm erfolgreich entwickeln zu können. Ob zu Bestandskunden oder über Freunde, Bekannte und Kollegen zu möglichen Neukunden: ein ausgewogenes Netzwerk mit verschiedenen Ansprechpartnern aus vielen verschiedenen Bereichen ist vor allem für Agenturen wie eachfilm von großer Bedeutung.

3.3.3 Struktur und technische Voraussetzungen

Um vor allem im High-End- bzw. dem Premiumsegment der Postproduktion mithalten zu können, ist ein hohes Maß an technischer Ausstattung notwendig. Unternehmen wie VCC, Delipictures oder Optix verfügen über ein breites und hoch entwickeltes Servernetzwerk, an dem die Workstations angekoppelt sind. Die Kosten und der Unterhalt dieser Hochleistungsmaschinen sind sehr hoch. Aber vor allem für Animationen im 3D-Bereich sowie in der Retusche äußerst wichtig. Diese Investitionen ermöglichen es auch, sehr zeiteffizient zu arbeiten und mit hoher Qualität Filme zu veredeln. eachfilm hat diese technischen Gegebenheiten nicht und kann bestimmte Projekte daher nicht übernehmen. Produkte wie Autodesk Flame, Smoke, Maya etc. erfordern neben der technischen Voraussetzung auch ein hohes Maß an Erfahrung und sind daher von gut ausgebildeten Operatoren zu bedienen, die neben gestalterischen Fähigkeiten vor allem ein sehr gutes Verständnis im Umgang mit diesen Produkten besitzen müssen. eachfilm verfügt im Vergleich dazu nicht über solch hochentwickelte Möglichkeiten der Bildbearbeitung. Der klassische Schnitt mit dem Avid System und der Produktpalette von Adobe steht bei eachfilm im Vordergrund. Durch ein Serversystem sind auch hier, ähnlich wie bei größeren Firmen, alle Workstations verbunden und können an den einzelnen Projekten, die auf dem Server gespeichert sind, synchron oder autark arbeiten. Anima-

⁵⁸ Vgl. Miami Ad School online

⁵⁹ Vgl. Texterschmiede online

tionen oder weiterführende Bildbearbeitungsschritte können dann mit Adobe After Effects oder Maxon Cinema 4D vorgenommen werden. Der größte und auffallendste Unterschied zwischen eachfilm und großen Unternehmen ist die interne Aufteilung der Positionen und Aufgabenbereiche. Da eachfilm zwei Geschäftsführer hat, kann es bei einzelnen Produktionen vorkommen, dass die Aufgabe des Regisseurs, Producers und Cutters von einer Person übernommen wird. Der Vorteil dabei ist, dass es keiner größeren Abstimmung zwischen den einzelnen Produktionsphasen bedarf. Der Nachteil allerdings ist, dass es ein enormer Aufwand ist, alle Bereiche perfekt vorzubereiten, damit keine größeren Fehler vorkommen. Die größten Unterschiede bestehen also in den technischen Voraussetzungen und in der Anzahl der Mitarbeiter, wobei wie schon ausgeführt eachfilm durch sein soziales Netzwerk für Projekte die notwendigen freien Mitarbeiter hinzu ziehen kann. eachfilm ist keine reine Produktionsfirma und keine reine Postproduktion. Das Kerngeschäft liegt zwar nach wie vor in der Nachbearbeitung von Bildern. Darüber hinaus werden aber auch Filmprojekte, Timelapsefotografie, Web TV und Animationen produziert.

4 SOLL Zustand der Akquise

In diesem Teil meiner Arbeit gehe ich auf die Möglichkeiten der Akquise ein und auf die damit verbundenen unterschiedlichen Varianten die für ein Unternehmen wie eachfilm eine Rolle spielen können. Der Schwerpunkt richtet sich auf die Frage, wie bestimmte Akquisemethoden genutzt werden können und mit welchen Ergebnissen. Hierbei wird zunächst auf gängige Möglichkeiten im Rahmen der Push- und Pull-Methoden eingegangen und die Grundbegriffe der Kalt- und Warmakquise dargestellt. Weiter werden vor allem alternative Marketingbegriffe erläutert und unter dem Gesichtspunkt der Relevanz für ein Unternehmen wie eachfilm untersucht. Hierbei spielen vor allem Faktoren aus dem Bereich der Kosteneffizienz, des Zeit- sowie Arbeitsaufwandes eine wichtige Rolle. Grundsätzlich nimmt dieser Teil der Arbeit auch Bezug auf vorangegangene Kapitel, wobei der „Soll-Zustand der Akquise“ nicht aus dem Fokus genommen wird.

4.1 Kalt- und Warmakquise

Zunächst stehen zwei Oberbegriffe im Vordergrund: die Kalt- und die Warmakquise. Beide beschreiben Wege zur Kundenansprache und gehören zu jedem Unternehmen gleich welcher Größe. Die Kaltakquise beschreibt die Erstansprache eines möglichen neuen Kunden und unterliegt im Rahmen von Business-to-Business Verbindungen nicht den strengen Auflagen wie denen zu Privatkunden, denn hier sind Kaltanrufe, laut Gesetz, als unlauterer Wettbewerb deklariert, zu unterbinden⁶⁰. Bei einem Erstkontakt zu Firmen reicht grundsätzlich die Annahme, dass ein mögliches Interesse zum Produkt oder der angebotenen Dienstleistung aus Sicht des Kunden besteht. Hierbei geht man von einer mutmaßlichen Einwilligung aus. Die Kaltakquise wird vor allem in Bereichen angewandt, die vermehrt auf Massenanrufe setzt.

Dies liegt meist an der mangelnden Auseinandersetzung mit den Bedürfnissen und Informationen über den möglichen Kunden. Im Vergleich hierzu setzt die Warmakquise auf eine bereits bestehende Verbindung zum Kunden auf. Die Warmakquise ist damit eine gezielte Anfrage bzw. Ansprache von potenziellen Kunden und ist im Vergleich zur Kaltakquise und den damit verbundenen Kaltanrufen meist von größerem Erfolg geprägt⁶¹. Die Intensität und mit welchen Methoden Akquise betrieben wird, ist von Unternehmen zu Unternehmen unterschiedlich und von einer Vielzahl von Faktoren abhängig. Das Wort Akquise beschreibt das tätigen einer Kundenwerbung und „führt uns über das französische acquisition „Kauf, Erwerb“ und das lateinische aquierere 1. „Erwerbung“ und 2. „Kundenwerbung (...) zum Begriff Akquisition (...) Auftragsgewinnung durch persönliches Verkaufsgespräch.“⁶².

Dieser Grundbegriff der Auftragsgewinnung durch ein Verkaufsgespräch ist, wie bereits im Bereich der Auftragslage von eachfilm angesprochen, einer der Grundpfeiler des Unternehmens, der von enormer Bedeutung in der derzeitigen Akquise ist. Die Kaltakquise, d.h. die Erstansprache eines möglichen Kunden, ist ein Weg, den eachfilm hauptsächlich über Kontakte im eigenen sozialen Netzwerk geht und somit über Freunde, Bekannte und bestehende Kunden über mögliche Aufträge in Kenntnis gesetzt wird. Die Warmakquise, der Kontakt zu bereits bestehenden Kunden, sieht bei eachfilm ähnlich aus und folgt den selben Mustern, allerdings mit dem Unterschied das diese Kunden- oder Auftragsgewinnung nicht über mehrere

⁶⁰ Vgl. Alinki 2008 online

⁶¹ Vgl. Alinki 2008 online

⁶² Vgl. Lehmann 2001, 1

Kontakte zustande kommt, sondern das meist ein direkter, vorhergehender Kontakt zum Auftraggeber besteht. Hierbei spielt die „Face-to-Face“-Kommunikation mit dem Kunden eine entscheidende Rolle, denn: „Ein persönliches Gespräch von Angesicht zu Angesicht wirkt oftmals schneller, besser und nachhaltiger als hundert Anzeigen oder Werbebriefe.“⁶³

4.2 Derzeitige Push- und Pullmethoden

zwei wichtige Elemente der Kundenansprache sind neben der Kalt- und Warmakquise, die Push- und Pullmethoden, die sich in der derzeitigen Akquise bei eachfilm wiederfinden lassen. Push- und Pullmethoden sind Methoden des klassischen Marketings.

4.2.1 Pushmethoden

Pushmethoden beziehen sich auf die aktive Ansprache eines möglichen Kunden, z.B. durch einen Telefonanruf, wobei hier die gesetzliche Regelung das Kontaktieren von Privathaushalten durch sog. „Cold-Calls“⁶⁴ als sittenwidrig verbietet. Dies ist für eachfilm allerdings nicht von großer Bedeutung, da es sich um Projekte für andere Agenturen und Produktionen (Business-to-Business) handelt und hier eine andere Gesetzgebung das Kaltkontaktieren eines möglichen Firmenkunden schon durch ein mögliches Interesse an einer Dienstleistung ermöglicht. Weitere Bestandteile der Pushmethoden sind Zusendungen von Directmailings bzw. Werbebriefen, die einen enormen Zuwachs an Bedeutung gefunden haben.

„Die aktuelle Diskussion um die Wirksamkeit der mediengestützten Werbung verleiht dem Direktmarketing neuen Auftrieb. Der direkte Kontakt zum Kunden hat viele Vorteile: Streuverluste werden reduziert, eine persönliche und individuelle Ansprache des Empfängers ermöglicht.“⁶⁵

Newsletter, Werbemailing oder auch nur eine einfache elektronische Weihnachtskarte haben oft eine große Schlagkraft. E-Marketing boomt, denn „Wie Advertising Age berichtet, liegt das E-Mailmarketing nun mehr im

⁶³ Vgl. Monzel 2006, 127

⁶⁴ Kaltanrufe aus der Akquise

⁶⁵ Vgl. Monzel 2006, 82

Trend als je zuvor“⁶⁶. Vor allem in Zeiten der Wirtschaftskrise bauen viele Unternehmen auf diesen kostengünstigen und effizienten Marketingkanal. Auch eachfilm verwendet diese Methode, um den bestehenden Kontakt zu Kunden auszubauen und zu festigen. Der eigene Newsletter sowie Ansprachen über social networks wie Xing, Twitter etc. sind weitere Möglichkeiten, die einen klaren Nutzen zeigen. So können über diese bereits bestehenden Kontakte in einem Netzwerk mögliche Neukunden angesprochen werden. Das Kontaktieren von Bekannten, Branchenkollegen und Kunden wird zu einem erheblichen Teil über das Internet abgewickelt und wird dadurch zu einem integralen Bestandteil der aktiven Erstansprache eachfilms. Es ist das am meisten von eachfilm genutzte Kommunikationsmittel, um die Ideen, gestalterischen Entwürfe, Moodbeispiele oder auch nur einfache Kostenvoranschläge zu übermitteln.

4.2.2 Pullmethoden

Unter die *Pullmethoden* fallen vor allem alle eher passiven Mittel der Kundenbindung bzw. Kundengewinnung, wie z.B. eine einfache Internetadresse, ein Online-Link zu der eigenen Seite oder auch klassische Werbung im online Bereich als auch in Funk und Fernsehen. Die hohe Bedeutung der Internetpräsenz und dazu noch einer prägnanten, ist für jedes Unternehmen ein wichtiger Ansatz, um auf sich aufmerksam machen zu können. eachfilm konnte die Domain www.eachfilm.de sichern, um dann einen Webauftritt gestalten zu können, der den Ansprüchen der Branche entsprechen würde. Wie wichtig eine Homepage für ein Unternehmen als professionelles und wichtiges Marketingtool ist, ergab auch eine Studie von eMarketer⁶⁷, die in einer Umfrage von 220 amerikanischen Unternehmen die Wichtigkeit des Internets im Bezug auf Unternehmen untersuchte. Hier stellte man fest, dass 87% aller Befragten seit drei Jahren bereits eine Internetseite führten und über 52% gaben an, dass ihre Internetseite eines ihrer wichtigsten Marketingtools sei. Vor allem im Bezug auf Kosteneffizienz und Aufwand hat das Internet einen erheblichen Vorteil im Vergleich zur klassischen TV- oder Printwerbung, die in jedem Fall mit einem erheblichen finanziellen Aufwand verbunden ist. Große und aufwendige Werbung im Bereich B-to-B ist bei eachfilm, aus den gegebenen finanziellen Möglichkeiten, nicht möglich. Vor allem wird auf die eigene Webpage großen

⁶⁶ Vgl. Absatzwirtschaft 2009 online

⁶⁷ Vgl. eMarketer Studie 2006 online

Wert gelegt, da diese als interaktive Visitenkarte eachfilms dient. Die Aufmerksamkeit eachfilms bei der Erstellung der Internetpräsenz soll einen deutlichen und übersichtlichen Eindruck des Unternehmens ermöglichen.

4.2.2.1 Die Homepage

Die Firmenwebsite gehört, vor allem für Unternehmen wie eachfilm, zu den bedeutenden Mitteln der Pullmethoden, denn sie ist für eine gestalterisch und kreativ arbeitende Firma eine Visitenkarte, die nicht nur Informationen über das Unternehmen und seine Mitarbeiter bietet, sondern auch einen großen Aufschluss über die eigene Arbeit gibt. Dieser Teil der Kundenansprache bedarf also einer ebenso sorgfältigen und professionellen Beachtung wie die direkte Ansprache von Kunden. Die wichtigsten Grundelemente, die eine Website zu erfüllen hat, stehen vor allem im Zusammenhang mit den Bedürfnissen der Kunden. So sollten die Inhalte immer an den Kernfragen der Kunden ausgerichtet sein wenn dieser die Website besucht:

- Wer ist der Anbieter?
- Was macht diese Person oder Firma? Was genau ist ihr Angebot?
- Bietet sie etwas an, das für mich nützlich ist?
- Welche Qualifikationen/Referenzen hat sie?
- Wie kann ich zu ihr Kontakt aufnehmen?⁶⁸

Vor allem die Qualifikationen und Referenzen sind ein Bereich, der bei eachfilm qualifiziert vorhanden ist. Denn wie bereits erwähnt konnte eachfilm im Laufe seiner Firmengeschichte viele Preise bei verschiedenen Wettbewerben gewinnen, die nun die Qualifikation eachfilms unterstreichen können. Kunden, vor allem wenn sie aus der Werbebranche kommen, werben meist selbst mit diesen Preisen und Auszeichnungen und können dadurch die Qualität des Unternehmens sehr schnell erkennen. Neben einem gestalterisch und inhaltlich klassischen Aufbau lassen sich auch weitere Möglichkeiten auf der Website verwirklichen. So kann man auf der Website auch einen Newsletters anbieten (Siehe Kapitel 4.7), den der Interessent beziehen kann. Hierbei ist vor allem die Relevanz für den Kunden wichtig, d.h. auch hier muss überprüft werden ob die Inhalte des Newsletters für den Kunden von Belangen sind, ob er etwas das für ihn nützlich ist bieten

⁶⁸ Vgl. Kettl-Römer 2008, 142

kann. Neben diesen Aspekten muss eine gewerblich genutzte Website ein Impressum beinhalten, das laut Paragraph 5 des Telemediengesetzes folgende Informationen enthalten muss:

- den Namen und die Anschrift des Unternehmens; bei juristischen Personen die Angaben zur vollständigen Firmierung und zu den Vertretungsberechtigten
- Telefon- und, falls vorhanden, Faxnummer sowie E-Mail-Adresse
- die Aufsichtsbehörde, für den Fall, dass das Unternehmen einer solchen untersteht
- gegebenenfalls das Handelsregister oder Partnerschaftsregister, in das ein Unternehmen eingetragen ist, sowie die dazugehörige Nummer⁶⁹

Diese grundsätzlichen Aspekte sind bei der Bearbeitung und Erstellung einer Website von elementarer Wichtigkeit.

4.2.2.2 Potenziale von Suchmaschinen

Um auf die eigene Website erfolgreich im Internet hinzuweisen, bietet sich vor allem Google an. Mit einer Anzeige bei Google AdWords lassen sich mit einer kleinen Anzeigetafel potenzielle Kunden bzw. Interessenten einfacher auf die eigene Seite leiten. Die Kosten dieser Methode lassen sich einfach regulieren und bieten daher eine effiziente Kostenkontrolle, da erst dann für die Anzeige bezahlt werden muss, wenn der User im Internet auf die Anzeige klickt und auf die eigene Seite weitergeleitet wird. Langfristige Zahlungsverpflichtungen können einfach unterbunden werden, „Denn Sie zahlen nur, wenn jemand auch wirklich auf Ihre Anzeige klickt – und nur bis zum maximal für den Tag festgelegten Betrag.“⁷⁰ Google AdWords bietet vor allem für Einsteiger einen weiteren Support an, der auf die Bestimmungen und Regeln der Anzeigen bei Google abgestimmt ist.⁷¹

Neben dieser Methode lässt sich noch kostenreduzierter auf die eigene Website aufmerksam machen, denn durch eine Verbesserung der eigenen Seite kann es zu einem verbesserten Ranking bei Suchmaschinen kommen. Diese Rankings von Webseiten sind entscheidend dafür, welche Sei-

⁶⁹ Vgl. Kettl-Römer 2008, 145

⁷⁰ Vgl. Gieschen 2008, 74

⁷¹ Vgl. <http://www.google.com/intl/de/adwords/learningcenter/>

ten zuerst angezeigt werden. Die einfachsten Regeln die hierbei zu beachten sind, sind:

- je mehr Inhalte präsentiert werden, desto höher das Ranking
- je mehr fremde Seiten auf die eigene Seite verweisen desto besser
- je besser das Ranking solcher externen Links desto mehr Punkte
- je mehr Verlinkungen von der eigenen Seite zu anderen Seiten, desto positiver die eigene Seite⁷²

Nach diesen Kriterien werden für die Seiten im Internet durch die Suchmaschinen Punkte vergeben, die sich dann im Ranking widerspiegeln.

4.3 Adressgenerierung

Für beide Akquisearten, ob Kalt- oder Warmakquise, muss ein ausreichend großer Adresspool vorhanden sein, um mögliche Kunden ansprechen zu können. Hierbei steht vor allem bei der Warmakquise eine genaue und ausführliche Informationsbeschaffung über den Kunden im Vordergrund. Hier ist es vor allem wichtig, die Zielpersonen herauszufiltern, die eine gewisse Entscheidungsmacht im Unternehmen haben. Weiter sollten in der Recherche über das jeweilige Unternehmen die Bedürfnisse und Vorlieben des Unternehmens und des Ansprechpartners im Vordergrund stehen⁷³. Für die genauere Auswahl der möglichen Ansprechpartner können vier Punkte benannt werden:

- Informationen zum Zielsegment
- Recherche und Filterung der Firmenadressen
- Recherche der Entscheider
- Kundenprofiling – Informationen über Entscheider und Firma⁷⁴

Es müssen nach Preuß also immer: grundlegende Informationen über die möglichen Firmen herangezogen werden, die genaue Firmenadresse recherchiert werden, interne Entscheidungsstrukturen erfasst werden und die individuellen Wünsche, Bedürfnisse und Probleme erfasst werden. Die Be-

⁷² Vgl. Gieschen 2008, 68

⁷³ Vgl. Preuß 2008, 21

⁷⁴ Vgl. Preuß 2008, 29

dürfnisse des potenziellen Kunden zu kennen und Ängste und Probleme zu verstehen, ist von elementarer Wichtigkeit, um bei einem Erst- oder auch Zweitkontakt dem Kunden ein an seinen individuellen Bedürfnissen ausgerichtete Dienstleistung anbieten zu können. Denn: „wer die Ängste seiner Kunden nicht nur wahrnimmt, sondern auflöst, ist unschlagbar.“⁷⁵.

Der Ansatz für die Suche nach Firmen und Personen, die zu kontaktieren sind, lässt sich in zwei Gruppen einteilen:

1. aktive Suche und Recherche
2. passives sich finden lassen⁷⁶

In den Bereich des aktiven Suchens fallen Möglichkeiten wie: Adressbroker, die detaillierte Firmen- und Entscheideradressen verkaufen, Kontaktbörsen wie XING, eine Verzeichnissuche in den Gelben Seiten oder bei den jeweiligen Handelskammern und über persönliche Kontakte wie bereits bestehende Kunden, Bekannte oder Kollegen.

Beim passiven finden lassen wird davon ausgegangen, dass „die potenziellen Kunden auf die eigene Unternehmung zukommen und sich nach den Leistungen erkundigen.“⁷⁷. Dieser Teil gehört zu den Pull-Methoden der Akquise (siehe Kapitel 4.2.2) und erfordert im Vergleich zum aktiven Suchen einen weit aus geringeren Aufwand. Hilfreich bei der Auswertung und der Ausfilterung von Unternehmen, die sich für eine Ansprache lohnen, bietet eine Zwei-Dimensionen-Gewichtung von Kundenwert im Vergleich zur Akquisechance:

⁷⁵ Vgl. Gieschen 2008, 42

⁷⁶ Vgl. Preuß 2008, 32/33

⁷⁷ Vgl. Preuß 2008, 33

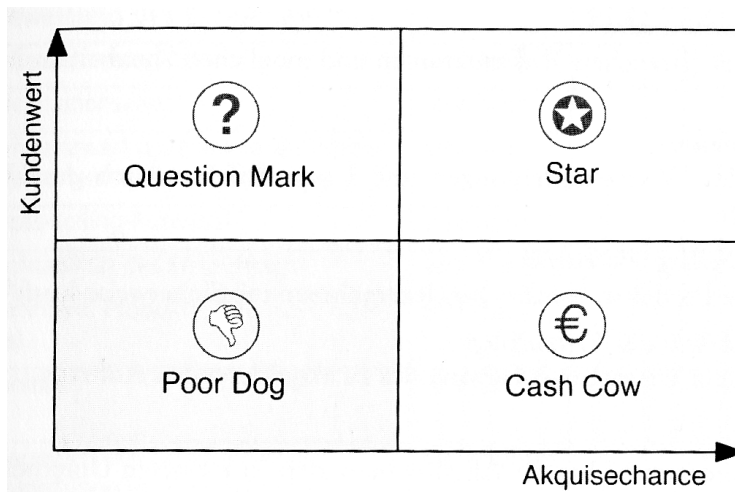


Abbildung 7: Akquisepotenzial-Matrix⁷⁸

Diese Matrix, in Anlehnung an das Kundenportofoliofenster der Boston Consulting Group, hilft, die Unternehmen in mögliche Risiko- bzw. profitable Kunden zu unterteilen. Hierbei richtet sich der Kundenwert eines Unternehmens danach, ob mit lukrativen Projekten bzw. Aufträgen zu rechnen ist. Firmen ohne großen Kundenwert und mit geringer Akquisechance sollten daher von vornerein nicht in den Adresspool für die Kundenansprache aufgenommen werden. Die Kundenwerte lassen sich nach folgenden Kriterien einstufen:

- Unternehmensgröße: Stabilität und Umsatz des Unternehmens
- Informationswert: Wert der (Branchen-) Informationen und mögliche Zuarbeit an Material
- Referenzwert: Wert der Weiterempfehlung und Image-Effekte durch das Unternehmen
- Cross-Selling-Potenzial: Weitere Produkte, die das Unternehmen möglicherweise kauft
- Profitabilität des Erstauftrages: Erwarteter Umsatz und Gewinn des zu akquirierenden Auftrags.⁷⁹

Wichtig vor allem für kleine Unternehmen ist der letzte Punkt, da sich Kosten und Aufwände für mögliche Projekte so schnell wie möglich amortisieren müssen.⁸⁰

⁷⁸ Vgl. Preuß 2008, 35

⁷⁹ Vgl. Preuß 2008, 36

⁸⁰ Vgl. Preuß 2008, 36

4.4 Virales Marketing

Der Begriff Virales oder Virus Marketing bedeutet, eine Botschaft gebündelt über einen Träger von selbst verbreiten zu lassen. Ähnlich wie bei einem Virus verbreitet sich so, der Theorie nach, die Botschaft durch die Konsumenten, die diese im Freundes-, Kollegen- oder Bekanntenkreis weitergeben. Der Vorteil vom Viralen Marketing liegt vor allem im geringen finanziellen Aufwand, der betrieben werden muss, um eine Botschaft im Internet zu verbreiten. Jeffrey F. Rayport, Marketing Experte, beschreibt dies so: „Wenn es darum geht, eine Botschaft schnell, mit minimalen Mitteln, aber maximaler Wirkung zu verbreiten, ist nichts effektiver als ein Virus“⁸¹.

Neben den beiden Push- und Pullmethoden der Akquise gibt es also vor allem im New-Media Sektor weitere Arten und Wege sich zu präsentieren und Kunden anzusprechen. Eine Methode ist das genannte das Virale-Marketing welches in verschiedenen Bereichen des Internets vermehrt anzutreffen ist. Das wichtigste Merkmal eines Virals ist vor allem das Interesse. Hierbei ist nahezu alles erlaubt, nur muss es Interesse wecken und die Bereitschaft des Users generieren, ein Viral mit anderen zu teilen. Der Vorgang, eine Botschaft an die User im Internet zu bringen, wird „Seeding“ genannt, wobei der Erfolg einer viralen Kampagne, einer einzelnen viralen Botschaft, immer von seinem Inhalt⁸² und seiner Verbreitungsart im Internet abhängig ist. Die DSG Dialog Solution GmbH beschreibt dies folgendermaßen „So entfaltet eine echte *virale Botschaft* bei einer sensibel abgestimmten Platzierung ihren Erfolg selbst: Überzeugt ein Online-Inhalt, wird er weitergegeben und erreicht damit die aktive Vervielfältigung durch den Konsumenten.“⁸³ Ausgehend von der Kernfrage, wann virales Marketing erfolgreich ist, nennt www.viralmarketing.de⁸⁴ drei Kernelemente, die für den Erfolg einer Kampagne erforderlich sind:

1. die Botschaft
2. der Container
3. das Seeding

Die Botschaft bezieht sich auf den Inhalt: Welche Geschichte wird erzählt? Was ist die Information? Es liegt an der Botschaft, ein Interesse beim User

⁸¹ Vgl. [Viralmarketing.de](http://www.viralmarketing.de) Grundlagen 2009 online

⁸² Also seiner Originalität und seiner Qualität.

⁸³ Vgl. <http://www.dialog-solutions.de/>

⁸⁴ Vgl. [Viralmarketing.de](http://www.viralmarketing.de) Grundlagen 2009 online

zu wecken, daher ist es sehr wichtig, dass sich die Botschaft vom Erscheinungsbild konventioneller Werbespots unterscheidet und mit Witz, Originalität und untypischem Charme den User dazu veranlasst, den Viral weiterzuleiten.

Der Container bezieht sich auf die Form der Botschaft. Im Internet gibt es viele verschiedene Formen viralen Marketings. Ein Spot ist eine Möglichkeit aber auch in Erscheinung von Onlinespielen, Gerüchten, Dokumenten und Animationen können Marketingbotschaften viral im Netz vertrieben werden.

Beim Seeding kommt es darauf an, die Botschaft richtig zu platzieren: Wer ist die Zielgruppe? Wo erreiche ich sie? Ausgehend von diesen Fragen sollten eine oder mehrere Plattformen im Internet gefunden werden, in denen sich virale Kampagnen platzieren lassen. Ein Beispiel für einen Viralspot, ist die Videoplattform youtube.com oder auch das social-network Portal Facebook. Ein weiterer Vorteil, der bei der Verbreitung von viralen Spots im Vordergrund steht, ist die kreative Freiheit. Denn hier ist eine kreative und innovative Herangehensweise unabdingbar und ebenfalls als Instrument, zusätzlich zu den bereits erwähnten drei Bestandteilen zu verwenden. Der Freiraum bezieht sich nicht nur auf die Botschaft und deren Inhalt an sich, sondern auch auf die Länge der Botschaft. So gibt es anders als im klassischen TV-Spot meist keine genauere Auflage über die zeitliche Länge eines Films. Die typischen dreißig Sekunden, die gängigste Längennorm von Spots im Fernsehen, können hier aufgrund des geringen Kostenaufwandes problemlos überschritten werden. Jedoch sollte ein viraler Spot nie zu lang sein, da sich der Zuschauer langweilen könnte und vorzeitig wegschaltet, bzw. den Inhalt der Botschaft nicht empfängt und nicht weiterleitet. Die Länge sollte daher so lang wie nötig und so kurz wie möglich sein, um einen effektiven Nutzen erzielen zu können.

Viral-Marketing lässt sich ähnlich wie ein Newsletter kostengünstig und effektiv an bestehende und mögliche Kunden und Bekannte verbreiten. Anders als ein Newsletter kann der virale Spot sogar übergreifend zu diesen Adressaten eine Vielzahl an Usern im Netz erreichen, ohne dass der Sender im unmittelbaren Kontakt zum Empfänger steht. Diesen Vorteil machte sich auch eachfilm zu nutze, als zu den Osterfeiertagen im Frühjahr 2009 ein kleiner Film entstand, der pünktlich vor den Feiertagen über youtube.com und dem Mailverteiler an Kollegen, Bekannte, Freunde und Kunden geschickt wurde.⁸⁵ Hier gab es zahlreiches positives Feedback, das

⁸⁵ <http://www.youtube.com/watch?v=5y2IHq0SonY>

dazu führte, dass weitere Filmclips geplant wurden und zu bestimmten Anlässen im Jahr verbreitet werden sollen. Der Kostenaufwand dieses Projektes konnte unter zehn Euro gehalten werden. ein Preis, der auf einfachste Weise belegt, wie hoch der Kosten-Nutzen Effekt solcher Aktionen ist. Selbst bei geringster Reichweite solcher Filme ist der Nutzen weit aus größer als die entstandenen Kosten. Neben einer einfachen Idee, einen, in diesem Film als Osterhasen verkleideten Menschen mit Wasserballons zu bewerfen, konnte eachfilm unterschwellig und beiläufig auch eine neue Angebotsidee einbauen. Sämtliche Szenen wurden mit einer Kamera gedreht, die Slowmotionbilder in High Definition aufnehmen konnte. Der Film transportierte damit neben einem witzigen „Ostergruß“ auch eine weitere technische Möglichkeit eachfilms im Umgang mit Bewegtbildern.

Ziel einer viralen Kampagne ist es, mit geringem finanziellen Aufwand eine breite Masse zu erreichen. Dies gelingt vor allem im Internet sehr gut, da durch zielgerichtetes „Seeden“⁸⁶ eines „Virals“⁸⁷ auf verschiedenen Plattformen Zielgruppen sehr genau erreicht werden können. Der Erstkonsument, den eine Botschaft erreicht, wird daher aus eigenem Ermessen Personen, die ein gleiches Interesse an diesem Viral haben, mit diesem „infizieren“. Häufig wird bei einem Viral die Werbebotschaft in den Hintergrund gerückt, um den Konsumenten oder User nicht zu verschrecken, denn so ist die Botschaft „erst mal nicht sofort zu dechiffrieren als Werbung. D.h. die Menschen treffen auf etwas, finden es interessant, finden es gut und schicken es weiter.“⁸⁸ Das Interesse des Konsumenten sollte daher immer im Vordergrund einer viralen Kampagne stehen und niemals öde wirken. Ein Beispiel für verschiedene Virals, die diesen Ansatz sehr gut verdeutlichen, ist eine Kampagne des Brillenherstellers Ray Ban. Hier nutzte das Unternehmen vor allem Plattformen wie youtube.com, um ihre Filme im Netz zu verbreiten. Inhalt dieser Kampagne waren mehrere Filme, in denen Protagonisten in unterschiedlichsten Situationen aber immer mit Ray Ban Sonnenbrillen zu sehen waren. Das Logo von Ray Ban wurde in diesen Spots kein einziges Mal eingeblendet, statt dessen wurde nur der Claim „never hide“ gezeigt, der in allen Spots in unterschiedlicher Form auftaucht:

⁸⁶ Platzieren

⁸⁷ Z.B. ein Virales Video

⁸⁸ Vgl. Heffels in NDR Zapp 2007 online



Abbildung 8: Ray Ban Virals: never hide films⁸⁹

Diese Kampagne wurde maßgeblich durch die Werbeagentur Cutwater mit Sitz in San Francisco USA realisiert und sollte vor allem den Charakter der Brillen und das Lebensgefühl verdeutlichen. Alle vier Filme bestechen neben den unterschiedlichen Situationen, in denen sich die Protagonisten präsentieren, vor allem durch den „Homemade-look“, denn jedes dieser Videos wirkt wie ein daheimgemachtes Video. Dies erweckt zudem den Anschein, dass hier anders als in der TV-Werbung keine professionelle Werbeagentur im Hintergrund wirkt und kann zu dem Gefühl beim User bzw. Zuschauer führen, dass dies ein Film von einem anderen User ist, der etwas „witzig spritziges“ präsentieren möchte. Die Hemmschwelle, sich nicht von einer Werbebotschaft verleiten oder „manipulieren“ zu lassen, fällt hier gänzlich weg und wird oft nur von Kennern der Branche erkannt, zumal der Claim der Kampagne ganz dezent in die einzelnen Situationen eingebaut wurde.

Virales Marketing kann, wie in diesem Falle sehr dezent benutzt werden, um den Zuschauer vom interessanten Teil, den der Viral zu bieten hat, zu überzeugen und ihm das Produkt und die damit verbundene Werbebotschaft diskret „unterzujubeln“.

Trotzdem gibt es auch Nachteile beim viralen Marketing. So verschwinden viele Virals in den Weiten des Internets und kommen überhaupt nicht dazu,

⁸⁹ Eigene Grafik Quellmaterial: youtube.com

ein breites Publikum anzusprechen, denn nur wirklich gut durchdachte und interessante Virals erreichen letztendlich viele Konsumenten. Ein Beispiel hierfür ist der Viral des Getränkeherstellers Evian, der mit dem Film „Evian-Roller Babies“⁹⁰ nicht nur den Weg durch viele Internetplattformen fand, sondern auch im Fernsehen wie z.B. bei den RTL-Nachrichten ausgestrahlt wurde. Dieser Spot allerdings lässt erahnen, dass hier ein hohes Budget notwendig war, um die nötigen Animationen und Bildretuscharbeiten durchzuführen. Die Gefahr, mit einem Viral nicht die gewünschte Vielzahl an Konsumenten anzusprechen, ist nur ein Aspekt, denn „insbesondere bei dieser Disziplin sind die anvisierten Zielgruppen häufig sehr sensibel und die Gefahr unerwünschter Nebenwirkungen ist besonders hoch.“⁹¹ Dies kann unter Umständen sogar zu einem erheblichen Schaden der Marke führen, wie das Beispiel des Videospielherstellers Electronic Arts zeigt. Zu Beginn der Videospielmesse Electronic Entertainment Expo in Los Angeles 2009 versammelten sich mehrere Demonstranten, um gegen ein von Electronic Arts produziertes Computerspiel vorzugehen. Hierbei gab es im Nachhinein von Seiten der Presse Kritik:

„Der Videospielhersteller Electronic Arts muss fragwürdige Werbemethoden eingestehen: Eine vermeintlich fundamentalchristliche Demonstration in Los Angeles gegen ein Spiel des Konzerns war in Wirklichkeit eine Marketing-Aktion.“⁹²

Solche vermeintlichen Rückschläge sind aber auch mit anderen Marketingmethoden möglich. Immer wenn in einer gewissen Form aggressiv, frontal, provozierend oder polarisierend geworben wird, besteht ein gewisses Risiko. Abgesehen von der Kritik, die aus dem obigen Spiegel Artikel hervor geht, hat die Kampagne doch ein klares Ziel des viral Marketing erfüllen können, denn ohne eigene Kraft und Anstrengung wurde die Werbebotschaft verbreiten. Die Kritik der Presse diente ebenfalls der Verbreitung. Vor allem für kleinere Unternehmen mit geringen Werbebudgets bietet das virale Marketing Vorteile. Denn die finanzielle Umsetzung sowie der zu betreibende Aufwand kann sehr gering gehalten werden. Wichtig hierbei ist um das Risiko einer Markenschädigung zu vermeiden, den Inhalt an die jeweilige Zielgruppe anzupassen.

⁹⁰

Vgl.

http://www.youtube.com/watch?v=x2iTjPcv4Rw&feature=Playlist&p=4EC04A48F96405DD&playnext=1&playnext_from=PL&index=11

⁹¹ Vgl. http://www.conceptbakery.com/agentur/viral_marketing.php

⁹² Vgl. Spiegel online 2009 online

Das Beste für eine Werbebotschaft ist, wenn sie sich von alleine verbreitet. Jeffrey F. Reypert verdeutlichte dies, mit seinem Statement:

“The best marketing is marketing you don’t have to do yourself”⁹³.

4.5 Das Empfehlungsmarketing

Eines der erfolgreichsten und günstigsten Marketinginstrumente der Akquise ist das Empfehlungsmarketing, in dem der Kunde die Leistungen und Qualitäten des Unternehmens und der damit verbundenen Dienstleistungen als positives Feedback an andere weiter gibt. Diese Art der Mundzumundpropaganda ist von hoher Bedeutung, da der zufriedene Kunde selbst mit positiver Erfahrung als Werbebotschafter der fungiert. Der Kunde, der eine Empfehlung ausspricht, hat einen entscheidenden Vorteil gegenüber dem Verkäufer, denn er hat im Regelfall einen „Vertrauensbonus und (...) durch das „Vorverkaufen“ von Leistung erhalten Sie (das eigene Unternehmen, d. Verf.) eine andere, positivere Form der Beachtung und Wahrnehmung.“⁹⁴. Um ein hohes Maß an Weiterempfehlungen durch Kunden zu erreichen, ist es daher sehr wichtig, aktuelle Kunden mit einer qualitativen und hoch kundenorientierten Leistung zu überzeugen. Denn nur ein zufriedener Kunde wird die Leistung eines Unternehmens honorierend an andere weitergeben.

„Die wichtigste Voraussetzung für Kundenbegeisterung ist eine absolut überzeugende Leistung. Das heißt: Sie müssen

- allerhöchste Qualität zu angemessenen Preisen liefern,
- pünktlich und zuverlässig sein und
- sich im menschlichen Umgang als angenehm und kundenorientiert erweisen.“⁹⁵

Hierfür spielen auch die Bedürfnisse des Kunden in den Umgangsformen und im Sprachgebrauch eine Rolle und müssen von Kunde zu Kunde ggf. angepasst werden. Denn im Gegensatz zu jungen Agenturmitarbeitern lässt sich ein Marketingleiter einer großen Firma in der Regel ungern mit

⁹³ Vgl. 4managers (Zugriff 13.06.2009) online

⁹⁴ Vgl. Hirschmann 2008, 98

⁹⁵ Vgl. Kettl- Römer 2008, 161

„Du“ ansprechen. Solche und viele der jeweiligen Position und Branchenherkunft angepassten Gebräuche sind ein wichtiger Bestandteil, um aus der Zufriedenheit des Kunden auch eine Empfehlung schaffen zu können. Auch aktiv den jeweiligen Kunden um eine Empfehlung zu bitten, ist im Rahmen des Empfehlungsmarketings keine Seltenheit, denn „Vornehme Zurückhaltung ist nicht angebracht, wenn es um Akquise geht.“⁹⁶. Dennoch sollte, wie bereits angesprochen, immer eine Umgangsform gewählt werden, die der des Gesprächspartners entspricht. Empfehlungsmarketing kommt vor allem dann besonders zur Geltung, wenn der Kunde sich über Angebote und Leistungen auf dem Markt nicht sicher genug ist und Informationen über etwaige Dienstleister beziehen möchte.

„Empfehlungsmarketing greift dann,

- wenn es für Interessenten schwierig ist, sich einen Marktüberblick zu verschaffen,
- wenn Produkte und Dienstleistungen erklärungsbedürftig sind,
- wenn die notwendige Fachkenntnis kaum oder nicht vorhanden ist,
- wenn Zeit und Lust für eigene Recherche fehlt,
- wenn die angebotene Ware oder Dienstleistung „teuer“ ist,
- wenn das Risiko eines Fehlkaufes minimiert werden soll,
- wenn es um ein Geschäft mit hohem Vertrauensfaktor geht.“⁹⁷

Sind diese grundsätzlichen Faktoren bei der Entscheidungssuche des Kunden gegeben, kann es zu einer Empfehlung an Kollegen, Bekannte oder Freunde kommen. Letztlich zählt neben dem hohen Maß an qualitativer Leistung und Kundenservice, vor allem ein gutes Menschenverständnis der Bedürfnisse, Probleme und Gepflogenheiten, um Stilsicher die Bitte einer Weiterempfehlung dem Kunden nahezulegen.

4.6 Ambient Media und Sensation Marketing

Ambient Media ist ein weiteres Marketingtool, das zum Bereich des Guerilla Marketing gehört. Ambient Media zielt vor allem auf öffentliche Bereiche der Zielgruppen ab, hierbei spricht man von sog. Out-of-Home Kampagnen, in denen die Zielgruppen z.B. in Bussen, Kneipen oder Restaurants angesprochen werden sollen. Zu den bekanntesten Ambient Media Aktionen gehören die mit Werbebotschaften versehenen Gratispostkarten, die häufig in Kneipen zu finden sind. Es wird versucht, vor allem über neue Kanäle,

⁹⁶ Vgl. Kettl- Römer 2008, 162

⁹⁷ Vgl. Hirschmann 2008, 97

den Konsumenten im öffentlichen Raum anzusprechen und im besten Fall einen „Aha-Effekt“ zu erreichen. So zählen viele verschiedene Aktionen zum Ambient Media: ob Postkarten, bedruckte Pizzakartons, Pissoir-Installationen, Sticker an Hauswänden, oder Stencil gereinigte Gehwegplatten⁹⁸. Das Hauptziel beim Ambient Media ist es, durch neue Kanäle, mit klaren und interessanten Botschaften, Zielgruppen in ihren Lebensräumen anzusprechen. Für kleine und mittelständische Unternehmen macht Ambient Media vor allem dann Sinn, wenn die zu erreichende Zielgruppe nur schwer anzusprechen ist und auf den klassischen Distributionskanälen nicht der erwünschte Erfolg erreicht wird. Hier besticht die Möglichkeit von Ambient Media. Mit einfachsten Mitteln lassen sich so, Ambient-Media Kampagnen entwickeln, wie z.B. Weihnachtsgrußkarten, die nicht zu den üblichen Terminen versendet werden. Hierbei könnte bereits im Sommer begonnen werden die Karten zu verschicken. Denn zu Weihnachten werden viele Karten und Präsente verschickt. Die eigene Weihnachtsbotschaft könnte leicht in den Massen an Grußkarten untergehen. Eine Weihnachtskarte im Sommer? Ungewöhnlich und daher lässt sich hier viel eher der erhoffte „Aha-Effekt“ erzielen als zur Weihnachtszeit. Da eine Vielzahl der Projekte bei eachfilm mit Werbeagenturen realisiert wurden, könnte diese Zielgruppe z.B. mit Postaktionen kurz vor den ADC Awards oder dem Werbefestival in Cannes angesprochen werden. Eine einfache Postkarte mit einem darauf geklebten rostigen gebogenen Nagel und der Aufschrift: „Sollten Sie nur mit diesem Nagel zurück kommen, dann melden Sie sich bei uns...“. Und für die Awards in Cannes könnte man z.B. kleine Katzenplüschtiere verschicken mit dem Spruch dazu: „das nächste mal wird es ein Löwe...“.

Die Möglichkeiten von Ambient Media sind noch längst nicht ausgeschöpft und können bzw. müssen durch ihren einfordernden „Aha-Effekt“ immer wieder neu erfunden werden, um aktuell und interessant zu bleiben. Gerade bei Kunden von eachfilm wie z.B. den Werbeagenturen muss innovativ geworben werden. Keine andere Branche wird kreative, witzige und überraschend neue Werbung so begeistern wie diese Menschen, die sich täglich damit beschäftigen. Andererseits ist keine Zielgruppe so „gefährlich“ wie Menschen, die selber Werbung machen und sich täglich mit Zielgruppen auseinandersetzen. Denn sobald eine Botschaft auch nur ansatzweise Schwächen aufzeigt, wird dies sofort erkannt. Die Werbeagentur Kempert-rautmann erhielt z.B. im Zuge einer Bewerbung einen Föhn mit der beigefügten Botschaft „für neuen frischen Wind...“. Die Agentur schickte den

⁹⁸ Hierbei wird mit einem Hochdruckreiniger und einer Metallschablone die Botschaft auf die Gehwegplatte „gereinigt“; alternativ werden auch Metallbürsten benutzt.

Föhn prompt mit der Aufschrift „für heiße Luft können wir selber sorgen...“ zurück. Geplante Aktionen für diese Zielgruppe sollten daher im Voraus immer auf etwaige Schwachstellen abgeklopft werden. Grundsätzlich gilt wie bei der allgemeinen Akquise auch hier, dass die Zielgruppe gründlich nach ihren Bedürfnissen und ihren Problemen durchleuchtet werden muss. Im Zuge seiner Marktforschungen veröffentlichte der Fachverband Ambient Media folgende Statistiken⁹⁹:

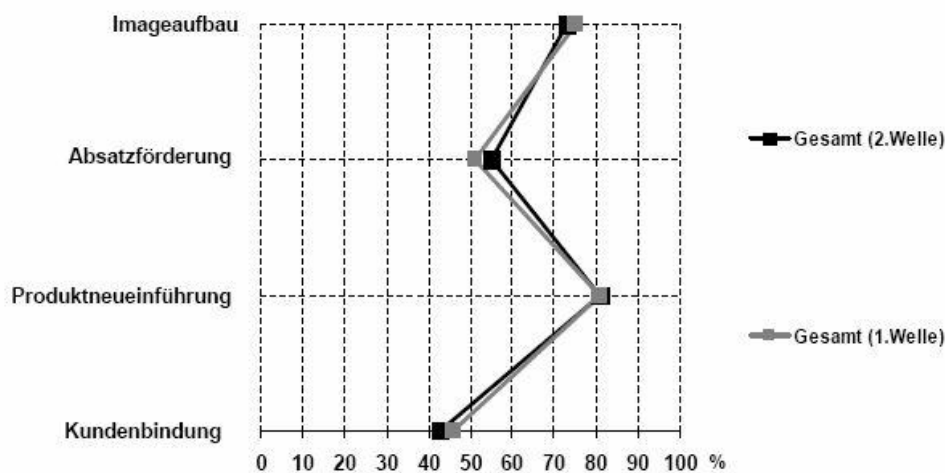


Abbildung 9: Eignung von Ambient Media und für welche Zwecke.¹⁰⁰

Allgemein lassen sich vor allem Produktneueinführungen und der Imageaufbau durch den Einsatz von Ambient Media steigern. Vor allem für eachfilm ist letzteres von größerem Interesse.

⁹⁹ Vgl. Fachverband ambientmedia Trendbarometer 2008 online

¹⁰⁰ Vgl. Fachverband ambientmedia Trendbarometer 2008, 13 online

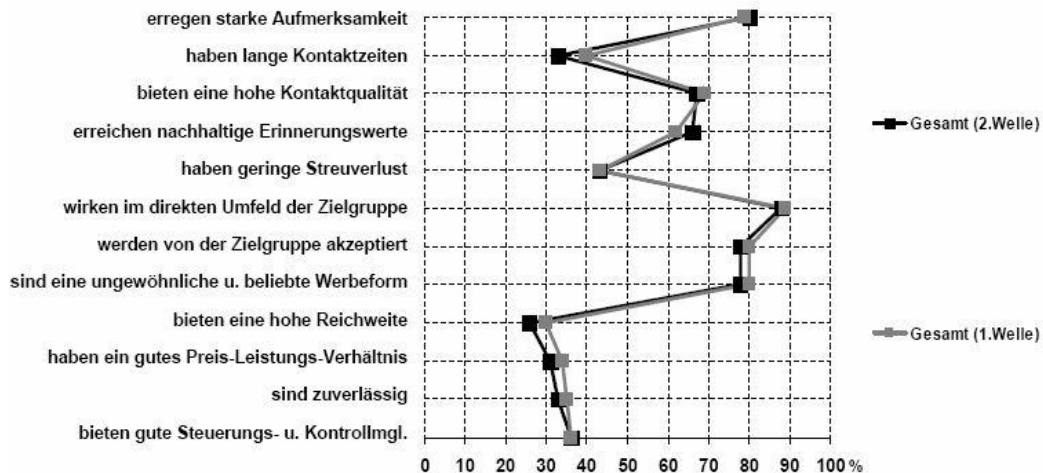


Abbildung 10: Eigenschaften von Ambient Medien.¹⁰¹

Anhand dieser Abbildung lässt sich erkennen, dass sich vor allem für eine effektive und kurzfristige Ansprache mit geringem Erinnerungsverlust Ambient Medien lohnen. Deutlich wird hier jedoch auch, dass Streuverluste durch eine individuellere und gezieltere Ansprache der Zielgruppen zu vermeiden sind.

Eine weitere Form des Ambient Media ist das Sensation Marketing, das stark dem Ambient Media ähnelt. Der bedeutende Unterschied zum Ambient Media ist aber der Faktor des Überraschungswertes. So lassen sich Sensation Marketing Aktionen kaum wiederholen und sollen durch ein einmaliges Erlebnis in den Köpfen der Konsumenten gefestigt werden. Ein Beispiel hierfür:

„Völlig unerwartet und überraschend wird ein junger Mann in einem Biergarten von einer betagten Dame gefragt, ob er mal eine „89-Jährige anmachen möchte“. Anschließend holt sie aus ihrer Handtasche eine Packung Lucky Strike Retro Edition und Streichhölzer.“¹⁰²

Aber auch eine geplante Feier oder ein Firmenfest, zu dem Geschäftskunden eingeladen werden, kann als Sensation Marketing der Akquise dienen. Wichtig hierbei ist neben der Originalität vor allem das Einmalige, das einer Aktion zum erwünschten Erfolg verhilft.

¹⁰¹ Vgl. Fachverband ambientmedia Trendbarometer 2008, 35 online

¹⁰² Vgl. Drees (Hrsg.) Erfurter Hefte zum angewandten Marketing Heft 15 2007, 8.

4.7 Newsletter Marketing

Anders als gewöhnliche E-Mails haben Newsletter im Vergleich immer eine klare Struktur und ein gleichbleibendes Äußeres, wie z.B. einen Kopf, in dem Datum, Titel und Thema abgebildet ist. Kennzeichen eines Newsletter ist auch, dass sich dieser an eine Vielzahl an Interessenten richtet und als redaktionell verfasster Text wahrgenommen wird. Um nicht als sog. „Spam-Mail“ gelöscht zu werden, wird der Newsletter prinzipiell nur mit dem Einverständnis des Empfängers versendet. Dies geschieht z.B. durch das *Double-Opt-In* Verfahren, in dem der Empfänger eines Newsletters in zwei Schritten über die mögliche Zusendung eines Newsletters gefragt wird. Zunächst gibt der Empfänger seine E-Mail Adresse an, um dann anschließend per Mail in seiner Mailbox das Abonnement eines Newsletters zu bestätigen¹⁰³. Gleichzeitig muss der Empfänger eines Newsletter jederzeit die Möglichkeit haben, diesen abzubestellen. Der Vorteil eines Newsletters gegenüber anderen Mailings ist damit, dass er eine klare Form und Struktur hat und nur ausdrücklichen Interessenten zugesandt wird. Der Empfänger eines Newsletters hat sein Interesse bereits bekundet und erhofft sich einen Nutzen aus den Zusendungen. Auch die Reichweite eines Newsletters ist ein positiver Aspekt dieses Marketingtools, denn:

„Er (der Newsletter d. Verf.) nutzt mit E-Mail einen Kanal, dessen Verfügbarkeit bei 100 % bei Internetnutzern liegt. Vorausgesetzt wird dabei, dass das E-Mail für Internetnutzer immer noch einen hohen kommunikativen Nutzen bietet und daher hinter jedem Rechner mindestens eine E-Mail-Adresse steht.“¹⁰⁴

Neben dem klassischen Verfahren Newsletter zu verschicken, haben sich im Laufe der Entwicklungen vor allem in den sozialen Netzwerken wie Xing oder Facebook neue Applikationen und Anwendungen herausgebildet, die Empfänger mit einem Newsletterähnlichenformat erreichen. So eröffnet der Anbieter Inxmail Werbetreibenden die Möglichkeit, Facebooknutzer, die der Applikation zugestimmt haben, Newsletter zuzuschicken sowie die vom Nutzer angegebenen Profildaten zu E-Mail-Marketingaktivitäten weiter zu verwenden.¹⁰⁵ Hierbei ist allerdings zu beachten, dass viele Nutzer dieser Applikationen nicht zustimmen, da Befürchtungen entstehen können, dass Profildaten weiter gegeben werden.

Für die Zukunft geht Karsten Büttner davon aus: „E-Mail Marketing wird auch in den nächsten Jahren trotz Spam und anderer Bedrohungen ein

¹⁰³ Vgl. e-publishing (Zugriff 12.06.09) online

¹⁰⁴ Vgl. Büttner 2007, 31

¹⁰⁵ Vgl. Horizont.net Inxmail 2009 online

hervorragendes Direktmarketing-Instrument bleiben.“¹⁰⁶. Die Nutzer d.h. die Empfänger von E-Mails und Newslettern sind eine stark gewachsene Gruppe, denn laut einer Umfrage „sind mittlerweile 55 % der Deutschen online. Das entspricht 35,7 Millionen Menschen über 14 Jahren. Die Internetgemeinde ist damit seit 2004 um 1,74 Millionen Nutzerinnen und Nutzer größer geworden.“¹⁰⁷.

¹⁰⁶ Vgl. Büttner 2007, 39

¹⁰⁷ Vgl. Monzel 2006, 98

5 Empfehlung

Dieser Abschnitt der Arbeit befasst sich mit den dargestellten Möglichkeiten und Methoden der Akquise, wobei hier verstärkt die Gegebenheiten bei eachfilm unter finanziellen und zeitlichen Aspekten berücksichtigt werden, um eine erfolgreichere Akquise durchführen zu können. Es handelt sich bei diesen Empfehlungen, um meine Einschätzung der Stärken und Schwächen von eachfilm, die als Grundlage dafür dienen, einen passenden Weg zu finden, Neu- sowie Altkunden an das Unternehmen stärker zu binden.

5.1 Branchenempfehlung

Die Ausgangssituation für eachfilm ist mit Sicht auf die lokale Medienbranche von großer Vielfalt geprägt. Wenige Städte in der Bundesrepublik können einen derart großen Pool an Unternehmen vorweisen wie Hamburg, denn neben Film und Fernsehen besticht Hamburg vor allem durch die Werbebranche, die nach wie vor Hamburg zu einer Werbehochburg macht. Mit einem Blick auf die Branchenstruktur Hamburgs im Vergleich von 2006 zu 2008 (siehe Abbildung 2 und 3, Seite 17 und 18) lässt sich schnell erkennen, dass die Werbebranche einen der stärksten Zuwächse hatte. Die Wirtschaftskrise und die Abwanderung einzelner Agenturen lassen für 2009 zwar deutliche Rückgänge in den Umsätzen der Werbeschaffenden in Hamburg erwarten, dennoch wird diese Branche auch in den kommenden Jahren zu den umsatzstärksten gehören. Gerade diese wirtschaftlich schwierige Zeit könnte eachfilm eine Möglichkeit bieten, diesen Markt besser abzuschöpfen. Denn eachfilm hat in der Vergangenheit schon häufiger bewiesen, mit geringen finanziellen Mitteln und hohem Zeitdruck eine Qualität zu liefern, die sich mit großen Produktionsfirmen messen lässt. Die Werbebranche wird sich voraussichtlich erst 2010 wirtschaftlich erholt haben¹⁰⁸, was für die Akquise eachfilms bedeutet, schnell und effektiv Werbetreibende zu lokalisieren und für die eigene Angebotspalette zu begeistern. Vor allem der nach wie vor neue Online-Markt mit seinen vielen Facetten an Geschäftsfeldern, ist ein Bereich, der eine Gelegenheit bietet, qualitativ hochwertige und kostengünstige Werbemittel zu vertreiben. Laut ZAW befinden sich die Online-Angebote, anders als andere Bereiche der Werbung im Umsatzplus¹⁰⁹.

¹⁰⁸ Vgl. Spiegel Flaute im Anzeigengeschäft 2009

¹⁰⁹ Vgl. ZAW (Zugriff 12.06.09) online

Für eachfilm bedeutet dies vor allem, durch bereits bestehende Kontakte in die Werbebranche unter Berücksichtigung der Bedürfnisse und Probleme der Kunden, einen Adresspool mit möglichen Unternehmen zu erstellen, die dann effektiv und individuell angesprochen werden. Weiter muss die Adressgenerierung auch Agenturen und Unternehmen beinhalten die noch nicht angesprochen wurden. Die Leistungen, die eachfilm in der Vergangenheit erbracht hat, müssen hierbei ebenso beachtet und hervorgehoben werden, wie die Qualität der Arbeit. Diese zielgerichtete Anpassung an eine Branche muss aber nicht bedeuten, dass alte Kunden aus den verschiedenen Branchen abgestoßen werden. Es sollte aber mit Hinblick auf zukünftige Akquise eine Fokussierung der Branchen stattfinden. Wird das Augenmerk auf eine Branche gerichtet, lassen sich die Bedürfnisse der Kunden viel genauer und umfangreicher bestimmen und erfassen. So kann die Angebotspalette für den Kunden viel übersichtlicher und klarer gestaltet werden.

5.2 Methodenempfehlung für die Akquise

Um Kunden ansprechen zu können, wurden in den vorangegangenen Kapiteln einige Marketingtools vorgestellt, die zur Gewinnung von Kunden dienen können. Um für eachfilm eine genaue Empfehlung aussprechen zu können, bedarf es einer Vielzahl an Informationen über das Unternehmen und seinen Leistungen aber vor allem über die Branche und die anzusprechenden Kunden. Eigenwerbung und Akquise kann erfolgreich sein, wenn man seinen Kunden kennt. Dies muss nicht bedeuten, dass man schon einmal mit ihm gearbeitet hat und seinen Spitznamen kennt, sondern dass man sich vor allem, wie bereits angesprochen, der Bedürfnisse des Kunden bewusst ist. Egal welche Marketingmaßnahme gewählt wird, egal wie aufwendig die Werbung produziert ist, die Akquise muss dem Kunden einen Nutzen versprechen und einhalten.

Viele Unternehmen setzen bei ihrer Werbung auf eine Vielzahl von Marketingmethoden. Auch eachfilm sollte seine Akquise mit einem gewissen Marketing-Mix gestalten.

Bei den einzelnen Methoden lassen sich im Vorwege nur schwer ihre Effektivität und die damit verbundene Kundensteigerung vorhersehen, dennoch bietet die folgende Abbildung¹¹⁰ eine Orientierung für die Eignung von Marketingmethoden für die Akquise:

	Marketingmethode	Eignung zur Akquisition
1	Virus-Marketing	79%
2	Ethno-Marketing	51%
3	Ambient Media	45%
4	Multi-Channel Management	30%
5	Szenenmarketing	30%
6	E-Mail Marketing	29%
7	Mass-Customization	29%

Abbildung 11: Akquiseeignung spezieller Marketingmethoden.

Diese Tabelle, die auf einer Studie zu Marketingtrends beruht, ist keine absolute Empfehlung, sondern gibt vor allem Ansätze für eigene Überlegungen. Deutlich wird die Eignung von Virus oder Viralem Marketing für die Akquise. Neben den klassischen Akquisemethoden, die eachfilm betreibt, wie z.B. Grußkarten zu besonderen Anlässen oder der eigenen Website, kann das Virale Marketing durch seine besondere Fähigkeit, Botschaften virusartig zu verbreiten, von effektivem Nutzen bei der Kundengewinnung sein. Neben dem Viral Aspekt sollte außerdem an bestehenden Akquisemethoden gearbeitet werden, um diese effektiver nutzen zu können. Bestehende Kundenkontakte müssen gepflegt werden und die Kunden durch Newsletter in kontinuierlichen Abständen über aktuelle Angebote und Projekte informiert werden. Der Vorteil eines Newsletters liegt vor allem darin, dass eachfilm eine beständige Präsenz bei dem Kunden entwickeln kann um über die verschiedenen Dienstleistungen zu informieren. Ein effektives Virales-Marketing löst Aufmerksamkeit aus, die Website verdeutlicht Angebotsvielfalt sowie den Charakter des Unternehmens und der Newsletter informiert weiterführend, um dem Kunden im Gedächtnis zu bleiben. Mit diesen drei Methoden lässt sich die Akquise mit wenig Auf-

¹¹⁰ Vgl. Preuß 2008, 26.

wand auf ein höheres Niveau heben. Neben diesen Möglichkeiten sollte aber auch eine aktive Erstarsprache von Kunden, mit denen noch nicht zusammen gearbeitet wird, betrieben werden. Dazu müssen neben den richtigen Ansprechpartnern in den einzelnen Unternehmen vor allem der richtige Weg gefunden werden, diese anzusprechen. Hier sollte eine individuelle Möglichkeit gefunden werden, die sich eignet Aufmerksamkeit zu erreichen. Ambient Media könnte hier eine Möglichkeit sein denn durch den erhofften „Aha-Effekt“ kann diese Aufmerksamkeit geschaffen werden. Ein darauf folgender Anruf, verbunden mit der Bitte um ein Treffen, bietet die Möglichkeit, den Kunden nicht nur besser zu verstehen sondern auch eachfilm mit einem Gesicht zu präsentieren und eine persönliche Beziehung zum Kunden zu schaffen.

5.3 Soft Skills: Bedürfnisse erkennen und erfüllen

Ein Aspekt, der bei der Kundenansprache und der Akquise von hoher Bedeutung ist, wird häufig nicht klar angesprochen und wird von jeder Person mit unterschiedlicher Gewichtung angewendet. Dieser Aspekt bezieht sich auf den Bereich der Soft Skills, also der Bereich aller Kompetenzen neben der rein fachlichen Kompetenz. Wie wichtig kommunikatives Geschick und Persönlichkeit für Verhandlungen sind, lässt sich an fast jedem Verkaufs- oder Beratungsgespräch erkennen.

„Soft Skills lassen sich insofern als **Schlüsselqualifikationen** bezeichnen, als sie im Gegensatz zu spezifischen Fachkenntnissen Meta-Fähigkeiten darstellen. Das Beherrschen von Präsentationstechniken, Verhandlungstechniken, Moderationstechniken und Schlagfertigkeitstechniken bieten zum Beispiel über die Zeit hinweg in unterschiedlichen Arbeitskontexten nachhaltige Vorteile.“¹¹¹

Neben diesen genannten Schlüsselqualifikationen sind die Fachkenntnisse zu den Arbeitsbereichen des Kunden allerdings auch wichtig. Um einen Kunden von einem Projekt, einer Geschäftsidee oder einer Dienstleistung zu überzeugen, ist neben der fachlichen Kompetenz und den Schlüsselqualifikationen auch ein weiterer Aspekt wichtig, der in Vorbereitung des Kundengesprächs berücksichtigt werden sollte. Um auf die Nöte und Bedürfnisse des Kunden eingehen zu können sollten diese vorher analysiert werden. Desweiteren muss ein Angebot gemacht werden das dem Kunden von Nutzen sein wird. Es muss ein Bedürfnis erfüllt werden und dies pro-

¹¹¹ Vgl. soft-skills.com (Zugriff 21.07.09) online

fessionell und effizient. Der Kunde muss also vor einem Gespräch oder einer Ansprache in welcher Form auch immer, durchleuchtet werden. Je besser und ausführlicher dies geschieht, desto einfacher und individueller lässt sich bei Gesprächen auf den Kunden eingehen. Außerdem kann so ein Bedarf beim Kunden herausgearbeitet werden, über den der Kunde sich selber noch nicht im Klaren ist, der aber in einem weiteren Auftrag für den Kunden erfüllt werden kann.

5.4 Angebotspalette

Die Angebotspalette bei eachfilm ist geprägt von Vielseitigkeit: ob Spielfilm, Animationen, Zeichentrick, Timelapsefotografie, Imagefilme oder Musikvideo u.v.m. diese kleine Agentur produziert, schneidet und animiert in allen Varianten und Formaten die ihr im Rahmen ihrer Möglichkeiten zur Verfügung stehen. Die technischen Voraussetzungen sind dabei nicht zu vergleichen mit denen der weit aus größeren Postproduktions- und Produktionshäusern. Bestimmte Projekte oder Jobs können daher gar nicht angenommen werden. Die Möglichkeiten und die Kernkompetenzen eachfilms sollten daher verstärkt werden, um vor allem mit Hinblick auf kreative und gestalterische Fähigkeiten vorangetrieben zu werden. Denn Kreativität erfordert keine hohe technische Entwicklung und kann auch mit geringen Mitteln einen großen Erfolg erzielen. Die Angebotspalette sollte daher mit Hinblick auf die zukünftige Akquise auf verschiedene Kernthemen komprimiert werden, um ein Maximum an Qualität bieten zu können. eachfilm sollte sich sein eigenes Premiumsegment schaffen, denn so lässt sich durch hohen Aufwand ein qualitativ hochwertiges Produkt schaffen, an dem mehr Geld zu verdienen ist.

„Bruns empfiehlt: „Überlegen Sie sich ihre Marktpositionierung genau. Entweder sie wollen der billigste oder der anspruchvollste Anbieter sein. Alles dazwischen führt meist zum Misserfolg“ (...) Zum anderen bietet die Premium-Ausrichtung die Möglichkeit, exzellente Produkte herzustellen.“¹¹²

Das Angebot muss für den Kunden klar erkennbar sein. Eine Firma die aus zwei Personen besteht und ein derart riesiges Portfolio aufweist, kann auch erschrecken. Je genauer und zielgerichteter das Angebot ausgerich-

¹¹² Vgl. Preuß 2008,14

tet ist, desto klarer, einfacher und hochwertiger lassen sich Dienstleistungen passgenau an den Kunden bringen.

6 Schlusswort

Ziel dieser Arbeit war es für die Firma eachfilm GmbH eine Empfehlung für die zukünftige Akquisearbeit zu erstellen. Hierbei spielt vor allem der aktuelle IST Zustand bei eachfilm eine wichtige Rolle der als Grundlage dient um zu einem SOLL Zustand zu gelangen. Um eine Empfehlung für die Akquise aussprechen zu können wird, neben einer Markt- bzw. Branchenanalyse, vor allem Methoden zur Akquirierung von Kunden vorgestellt die an die Bedürfnisse eachfilms angepasst sind. Hierbei wurden Ergebnisse verschiedener Autoren, Experten oder Branchenkenner hinzugezogen die neben Recherchierten Daten und Fakten als Basis für die Empfehlung dienen. Die Kernpunkte der Empfehlung beinhalten mehrere Ergebnisse:

- Es sollte eine Fokussierung auf die Werbebranche stattfinden bzw. die Angebotspalette muss Zielgerichteter auf einen Kundenstamm ausgerichtet werden.
- Die Bedürfnisse des Kunden müssen erkannt und erfüllt werden.
- Virales Marketing, Newsletter Marketing, Empfehlungsmarketing sowie Ambient Media sollten als Marketing tools verwendet werden um den Kunden anzusprechen.

Diese Kernpunkte werden in der Empfehlung, unter Berücksichtigung der gegebenen internen Faktoren eachfilms, deutlicher erläutert.

Diese Arbeit soll vor allem, neben der Optimierung bestehender Akquise, neue Möglichkeiten im Bereich der Kundenansprache zeigen. Diese Arbeit sollte nicht als „einziger“ Weg zu einer optimalen Akquise angesehen werden. Vielmehr sollte diese Arbeit als Möglichkeit genutzt werden sich der Schwächen und Stärken der aktuellen Akquise bewusst zu werden. Es handelt sich um eine eigene Empfehlung für die Akquise die zu einer Überlegung anregen soll. Diese Arbeit soll dem Unternehmen eachfilm dienen seine aktuelle Akquise zu verbessern. Dennoch können vor allem die vorgestellten Marketing tools und die Akquiseempfehlung anderen Unternehmen ebenfalls dienen.

Diese Arbeit möchte ich mit zwei Zitaten von Leo Burnett und David Ogilvy beenden, die aus meiner Sicht die Akquisearbeit einfach und Aussagestark beschreiben.

Leo Burnett:

„Wer nach den Sternen greift, wird vielleicht keinen runterholen, aber er wird letztlich auch keine Hand voll Dreck erzielen.“

David Ogilvy:


„Für mich aber ist die Jagd nach einem neuen Kunden ein Sport. Wenn Sie diesem Sport mit Verbissenheit nachgehen, so werden Sie an Magen-
schwüren sterben. Wenn Sie das Spiel jedoch leichten Herzens spielen, werden sie eventuelle Mißerfolge überwinden, ohne deswegen der Schlaflosigkeit zu verfallen. Spielen Sie um zu gewinnen, aber spielen sie zu Ihrem vergnügen.“

Anhang Newsletter:

eachfilm newsletter //
05/09

Vielseitig //

Die Kampagne „Vielseitig“ für das Konzerthaus Dortmund, welche von Jung von Matt /Elbe und eachfilm produziert wurde, ist eine Mischung aus Realbildern der Musiker Fazil Say und Renaud Capuçon, auf deren Grundlage am Rechner mit Realbildern und CGI experimentiert wurde.


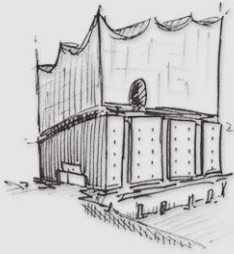


<http://www.vielseitig.eachfilm.de/>

<http://www.horizont.net/kreation/print/pages/protected/show-1991.html>

Filmteam //

Im Rahmen sozialen Engagements unterstützt eachfilm, durch Technik und Wissen, weiterhin die Projektarbeiten des Filmteam Hamburgs, zuletzt wurde ein weiterer Baustein für das Projekt „Musik im Fluss“ abgeschlossen, sowie der Dokumentarfilm „Contrapunkt“ fertig gestellt. Infos hierzu auf:

<http://www.filmteamhamburg.de/>

eachfilm GmbH
Pastorenstrasse 16
20459 Hamburg

fon +49(0) 40 47114660
fax +49(0) 40 47114661

www.eachfilm.de
info@eachfilm.de

Abbildung 12: Entwurf eines Newsletters der im Rahmen des Praktikums bei eachfilm angefertigt wurde. (Eigene Darstellung)

Literaturverzeichnis

- **Altendorfer, Otto / Hilmer Ludwig (Hrsg.):** Medienmanagement Band 3: Medienbetriebswirtschaftslehre - Marketing. Wiesbaden 2006
- **ARD (Hrsg.):** ARD Jahrbuch 07. Hamburg 2007
- **Brandt, Jörg:** Aktiv verkaufen- besser verkaufen. 1998
- **Büttner, Karsten:** E- Mail- & Newsletter – Marketing. 2007
- **Gieschen, Gerhard:** SOS Neukunden. 2008
- **Hirschmann, Wolf R.:** Direktmarketing (erfolg durch Direktwerbung, Mailings & Co.). 2008
- **Jung, Holger / von Matt, Jean-Remy:** Momentum – Die Kraft, die Werbung heute braucht. Hamburg 2002
- **Kettl-Römer, Barbara:** Wege zum Kunden. 2008
- **Kutzborski, Regina:** Diplomarbeit: Guerilla Marketing und Virales marketing – Alternativen zur klassischen Werbung? Hamburg 2007
- **Lehmann, Günter:** Die Akquisition- leistungen gezielt anbieten. 2001
- **Meffert, Heribert / Burmann, Christoph / Kirchgeorg, Manfred:** Marketing-Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, 10 Auflage. Wiesbaden 2008
- **Monzel, Monika:** 99 Tipps für erfolgreiche Werbung. 2006
- **Ogilvy, David:** Geständnisse eines Werbemannes. 1964
- **Pawlowitz, Nina:** Kunden gewinnen und binden mit online - Communtys. Frankfurt am Main 2001
- **Preuß, Stephan:** Kurze Wege zum Kunden. 2008
- **ZAW:** Werbung in Deutschland 2007; Deutscher Werberat Jahrbuch 2006. Berlin 2006 u. 2007

Zeitschriften:

- **Absatzwirtschaft- Zeitschrift für Marketing:** Dirk Keuter (Verf.) – Kunst der Empfehlung. 2008
- **Drees, Norbert (Hrsg.):** Erfurter Hefte zum angewandten Marketing- Heft 15 Guerilla Marketing. 2007
- **Markenartikel- Das Magazin für Markenführung:**
- Geistiges Eigentum. Hamburg Jan/Feb 2009

Internetseiten:

Absatzwirtschaft online:

http://www.absatzwirtschaft.de/Content/_pv/_p/1003186/_t/fthighlight/highlightkey/akquise/_b/67741/default.aspx/e-mail-marketing-liegt-mehr-denn-je-im-trend.html
E- Mail Marketing liegt mehr denn je im Trend. 12.05.2009

Alinki: <http://de.alinki.com/artikel/225>
Kaltakquise. 25.02.2008.

Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie:

<http://www.bmwi.de/BMWi/Navigation/Service/publikationen,did=289974.html>
Forschungsbericht Nr. 577 Gesamtwirtschaftliche Perspektiven der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland

Concept bakery:

http://www.conceptbakery.com/agentur/viral_marketing.php
Viral Marketing - Werbung 2.0. (Zugriff 01.07.2009)

DSG: <http://www.dialog-solutions.de/>
Marketing für interaktive Konsumenten. (Zugriff 03.06.2009)

eMarketer: http://www.emarketer.com/Reports/All/Em_b2b_mktg_nov06.aspx
B2B Marketing Online. 2006

e-Publishing:

www.e-publishing.de/online/email/formen/double_optin.html
Double-Opt-In (Zugriff 12.06.09)

Fachverband ambientmedia:

<http://fachverband-ambientmedia.de/index.php?id=63>
Trendbarometer 2008. (Zugriff 01.07.2009)

filmteamhamburg: www.filmteamhamburg.de
(Zugriff 19.06.09)

GWA:

http://www.gwa.de/fileadmin/media-center/Dokumente/Monitore/Quick_Check_2009.pdf
GWA Quick Check 2009 Chart Report

Handelsblatt:

<http://www.handelsblatt.com/unternehmen/koepfe/viel-glanz-wenig-glamour;2415610>
Viel Glanz, wenig Glamour 02.07.2009

Handelskammer Hamburg:

http://www.hk24.de/service/marken/branchen/medienitdesign/zahlen_daten_fakten/medien_zahlen_daten_fakten/branchenportraet/index.jsp
Medien-Branchenstruktur 2004-2009 (Zugriff 12.06.09)

Horizont.net:

<http://www.horizont.net/marktdaten/studien/pages/show.prl?id=384>
Studie Pricewaterhouse Coopers 06/2009

<http://www.horizont.net/aktuell/digital/pages/protected/show.php?id=85490II>
Inxmail ermöglicht Newsletter-Versand in Facebook-Profilen. 07.07.2009

http://www.horizont.net/aktuell/agenturen/pages/protected/Leo-Burnett-entlaesst-16-Mitarbeiter_85344.html
Leo Burnett entlässt 16 Mitarbeiter. 01.07.2009

ib medien - die Transmedia Agentur:

http://www.e-publishing.de/online/email/formen/double_optin.html
Double-Opt-In. (Zugriff 21.07.09)

Miami Ad School:

www.miamiadschool.com/locations/hamburg/teachers10
(Zugriff 12.06.09)

NDR: <http://www3.ndr.de/sendungen/zapp/archiv/internet/zapp1278.html>
Perfekte Verpackung- Werbung im Internet. 22.08.2007

soft-skills.com: <http://www.soft-skills.com/karriere/softskills/definition.php>
Definition von Soft Skills. (Zugriff 21.07.09)

Spiegel online:

<http://www.spiegel.de/netzwelt/spielzeug/0,1518,629412,00.html>
Electronic Arts bezahlt falsche Fundamentalisten Der Spiegel 09.06.2009

<http://www.spiegel.de/wirtschaft/0,1518,626937,00.html>
Flaute im Anzeigengeschäft. 26.05.2009

Spiegel Wissen:

<http://wissen.spiegel.de/wissen/dokument/dokument.html?titel=Im+Armenhaus+der+Kreativt%C3%A4t&id=65169761&top=SPIEGEL&suchbegriff=werbebranche&quellen=%2BBX%2CWIKI%2C%2BSP%2C%2BMM%2CCALME%2CSTAT%2C%2BMEDIA&qcrubrik=artikel>

Im Armenhaus der Kreativität DER SPIEGEL 18/2009 S.102 vom 27.04.2009

<http://wissen.spiegel.de/wissen/dokument/dokument.html?titel=Willkommen+in+der+Zukunft!&id=65330375&top=SPIEGEL&suchbegriff=werbebranche&quellen=%2BBX%2CWIKI%2C%2BSP%2C%2BMM%2CALME%2CSTAT%2C%2BMEDIA&qcrubrik=artikel>
 Willkommen in der Zukunft, DER SPIEGEL 20/2009 S.14. 11.05.2009

Texterschmiede:

www.texterschmiede.de/de/study_contents/text_theorie.html
 (Zugriff 12.06.09)

Viralmarketing.de: <http://www.viralmarketing.de/>
 Grundlagen. 03.10.2009

vor-sprung GmbH: <http://www.vor-sprung.de/cms/aid=71.phtml>
 Akquise als unternehmerische Aufgabe. (Zugriff 08.05.2009)

Welt online:

<http://www.welt.de/print-welt/article267450/>
 Studie: Hamburg gerät als Filmstandort ins Hintertreffen. 21.10.2003

Werbelexikon: <http://www.werbe-lexikon.info/> (Zugriff 03.04.2009)

ZAW: <http://www.zaw.de/index.php?menuid=33>
 ZAW-Bilanz: Werbemarkt kämpft mit Rezession (Zugriff 18.07.2009)

<http://zaw.de/index.php?menuid=66>
 Werbeklima (Zugriff 12.06.2009)

4managers: <http://www.4managers.de/themen/viral-marketing/>
 Viral Marketing. (Zugriff 13.06.2009)

„Selbständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit ohne fremde Hilfe selbständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Alle Teile, die wörtlich oder sinngemäß einer Veröffentlichung entstammen, sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde noch nicht veröffentlicht oder einer anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.“

Nils Andersen

Hamburg 19.08.09
